

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Социальные сети как средство продвижения коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Чепчугов Артём Вячеславович,
студент 455 группы
заочного отделения

дата подпись

Научный руководитель:
Бреева Мария Владимировна,
ассистент кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Использование социальных сетей в продвижении коммерческой организации в сфере индустрии красоты: теоретический аспект.....	6
1.1 Коммерческая организация: понятия, функции, виды	6
1.2 Продвижение коммерческой организации; понятие, задачи, методы и инструменты	14
1.3 Социальные сети в продвижении коммерческой организации в индустрии красоты	21
Глава 2. Продвижение ООО «Единство» в социальных сетях: практический аспект.....	39
2.1 Анализ деятельности ООО «Единство».....	39
2.2 Анализ продвижения ООО «Единство» в социальных сетях.....	47
2.3 Продвижение ООО «Единство» в социальных сетях через личные страницы сотрудников.....	54
Заключение.....	77
Список использованной литературы	79
Приложения	84

Введение

В современном информационном обществе Интернет можно смело назвать неотъемлемой частью бизнеса, позволяющей любой компании осуществлять деловые коммуникации с такими целевыми группами, как клиенты, торговые посредники (каналы сбыта), PR-сфера, поставщики, конкуренты, действующие и потенциальные сотрудники компании.

Одной из главных тенденций развития Интернета последних десяти лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента продвижения становится крайне актуальной.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта [Киселев Н. Социальные сети, как инструмент PR. Режим доступа :www.pr-club.com(дата обращения 01.02.2016)].

Данная тема является актуальной, так как реклама в сети Интернет на сегодняшний день имеет намного больший эффект, чем реклама на телевидении, на радио, а также реклама в газетах и журналах. Такие всемирно известные социальные сети как Facebook, Vkontakte, Одноклассники, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google plus играют важную роль в социально-медийном пространстве. Они обеспечивают достаточно низкую стоимость разнообразных промо-кампаний и обеспечивают стабильное увеличение узнаваемости продукта или

бренда.

Данная тема широко изучена, и основными авторами, на работы которых мы опирались при написании дипломного проекта являются Албитов А., Брик Л., Киселев Н., Миллер М., Халилов Д.

Объект исследования – продвижение коммерческой организации в сфере индустрии красоты.

Предмет исследования - процесс продвижения коммерческой организации ООО «Единство» в социальных сетях.

Цель исследования – продвижение ООО «Единство» в социальных сетях по средствам видеоконтента, использования специальных программ и диалога с потенциальными клиентами.

Задачи исследования:

- 1) Изучение теоретических основ понятия коммерческая организация, его функции и видов.
- 2) Изучение теоретических основ понятия, видов и задач продвижения коммерческой организации.
- 3) Рассмотрение функции социальных сетей в продвижении коммерческой организации.
- 4) Анализ деятельности ООО «Единство».
- 5) Анализ деятельности ООО «Единство» в социальных сетях.
- 6) Продвижение ООО «Единство» в социальных сетях через личные страницы сотрудников.

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, дедукция, индукция, аналогия), эмпирические: (беседа, интервьюирование, наблюдение, контент-анализ, конкурентный анализ, статистический и математический анализ).

Базой исследования станут нормативно правовые документы ООО «Единство».

Практическая значимость исследования поможет коммерческой организации найти недостатки в своей деятельности в социальных сетях,

устранить их, и увеличить отдачу от этой деятельности, что приведет организацию к коммерческой выгоде.

Структура выпускной квалификационной работы.

В первой главе мы рассмотрим основные понятия: коммерческая организация, продвижение и социальные сети.

Во второй главе мы проанализируем деятельность ООО «Единство», её проявление в социальных сетях, и разработаем способ продвижения организации.

Глава 1. Использование социальных сетей в продвижении коммерческой организации в сфере индустрии красоты

1.1 Коммерческая организация: понятия, функции, виды

Организация (предприятие, фирма, концерн) – самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты, заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождинина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Коммерческая деятельность — это:

- комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;
- особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты работы торгового предприятия; товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка;
- все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете запросов потребителей;
- оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. [Энциклопедия

Экономиста.Сайт.

Режим

доступа:

<http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html>

(дата

обращения 30.12.2015)].

Для продавцов (предпринимателей) выгодой является доход, полученный от сделки, а для покупателей — товар (услуга), наилучшим образом удовлетворяющий потребность [Энциклопедия Экономиста. Сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html> (дата обращения 30.05.2015)].

Цель коммерческой организации – получение прибыли [Российская Академия Естествознания. Сайт.Кибиткин А. И., Дрождинина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и Анализ коммерческой организации.Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Для достижения поставленной цели организации выполняются следующие действия:

- выпускается конкурентоспособная продукция, систематически обновляется в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;

- рационально используются производственные ресурсы, снижается себестоимость и повышается качество продукции;

- разрабатывается стратегия и тактика поведения организации и происходит корректировка их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;

- обеспечиваются условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создается благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;

- проводится гибкая ценовая политика на рынке и осуществляются другие функции [Российская Академия Естествознания. Сайт.Кибиткин А. И., Дрождинина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ

коммерческой организации.Режим доступа:
<http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.05.2015)].

В зависимости от содержания работы коммерческие функции можно подразделить на два основных вида:

1) функции коммерческого характера:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на товары;
- изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления товаров (производителей или посредников), в том числе заключение договоров на поставку, разработку заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля выполнения договорных условий, коммерческие расчеты;
- организация и технология проведения оптовых закупок у разных производителей;
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, качество обслуживания;
- стимулирование реализации через рекламно-информационную деятельность и прогрессивные формы торговли;
- формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами;
- страхование товара при доставке;

2) функции производственного характера (технологические — поставка, доставка, приемка, отгрузка). Это процессы, связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка)[Энциклопедия Экономиста. Сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html> (дата обращения 30.12.2015)].

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом :

- 1) хозяйственные товарищества;
- 2) полное товарищество, товарищество на вере (коммандитные товарищества);
- 3) хозяйственные общества – общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества (открытого и закрытого типов);
- 4) унитарные предприятия – основанные на праве хозяйственного ведения, основанные на праве оперативного управления;
- 5) производственные кооперативы (артели) [Российская Академия Естествознания. Сайт.Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации.Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Хозяйственные товарищества являются объединением лиц, они могут создаваться в форме полных товариществ и товариществ на вере (коммандитных) [Российская Академия Естествознания. Сайт.Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации.Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Полное товарищество – это объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности с целью извлечения прибыли, участники которого лично участвуют в делах товарищества и каждый несет ответственность по обязательствам товарищества не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Убытки и прибыли распределяются пропорционально доле каждого из участников в общем имуществе товарищества [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Товарищество на вере (коммандитное) – это объединение двух и более лиц для осуществления предпринимательской деятельности, в котором

участники (полные товарищи) несут ответственность по делам товарищества как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а другие (коммандитисты, или члены-вкладчики) отвечают только своим вкладом [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Хозяйственные общества являются объединением капиталов, что предполагает сложение капиталов, но не деятельности вкладчиков: руководство и оперативное управление организациями осуществляется специально созданными органами. Ответственность по обязательствам несет сама организация, участники освобождены от риска, возникающего в результате хозяйственной деятельности [Российская Академия Естествознания. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Сайт. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Существуют следующие разновидности хозяйственных обществ: акционерные общества, общества с ограниченной и дополнительной ответственностью [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Акционерное общество (АО) образуется за счет выпуска и размещения акций, участники (акционеры) несут ответственность, ограниченную суммой, которая была уплачена за приобретение акций [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это форма организации, участники которой вносят определенный паевой взнос

в уставный капитал и несут ограниченную ответственность в пределах своих вкладов. Паи распространяются между учредителями без проведения публичной подписки и должны быть именными. Размер долей определяется учредительными документами. Члену ООО выдается письменное свидетельство, которое не является ценной бумагой и не может быть продано другому лицу без разрешения общества [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

ООО имеет следующие характерные особенности, отличающие его от других форм и видов хозяйственных обществ:

- 1) организации в форме ООО по большей части мелкие и средние, более мобильные и гибкие в сравнении с АО;
- 2) паевые свидетельства не являются ценными бумагами, соответственно не обращаются на рынке;
- 3) структура ООО является наиболее простой, управление делами, заключение сделок осуществляют один или несколько распорядителей;
- 4) число участников может быть ограничено в законодательном порядке;
- 5) ООО не обязано публиковать свой устав, данные о балансе и др.
- 6) ООО действует на основании учредительного договора и устава [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) – это разновидность хозяйственных обществ. Особенность ОДО в том, что при недостатке имущества общества для удовлетворения потребностей кредиторов участники ОДО могут быть привлечены к имущественной ответственности по долгам общества их личным имуществом в солидарном

порядке. Однако размер этой ответственности ограничен: он касается не всего имущества, как в полном товариществе, а только его части – одинакового для всех кратного размера к сумме внесенных вкладов (трех-, пятикратный и т.д.) [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Производственный кооператив (артель) – это объединение граждан для совместной производственной или хозяйственной деятельности. В производственном кооперативе возможно участие юридических лиц. Число членов не должно быть менее пяти. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размере и в порядке, предусмотренных законом о производственном кооперативе и уставом [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Унитарное предприятие – это коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым, не может быть распределено по вкладам [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Организация, основанная на праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие), создается по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности [Российская Академия Естествознания. Сайт. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В., Учет и анализ коммерческой

организации. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)].

Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы. Непосредственно приносящие прибавочную стоимость:

- реализация товаров;
- оказание дополнительных услуг;
- осуществление экспортно-импортных операций;
- маневрирование товарными ресурсами;
- реклама товаров и услуг;
- проведение правовой и претензионной работы [Энциклопедия

Экономиста. Сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html> (дата обращения 30.12.2015)].

Участвующие в формировании доходов:

- изучение рынка и его конъюнктуры;
- формирование и предоставление заявок;
- закупка товаров;
- формирование торгового ассортимента;
- воздействие на промышленность (улучшение качества, расширение ассортимента);

-установление хозяйственных связей;

-организация и проведение ярмарок;

-изыскание дополнительных товарных ресурсов [Энциклопедия

Экономиста. Сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html> (дата обращения 30.12.2015)].

Основными элементами организации являются:

- люди, входящие в данную организацию;
- цели, для достижения которых существует данная организация;

- управление, приводящее в движение потенциал организации для достижения стоящих перед ней целей.

Целью любой коммерческой организации является получение прибыли.

Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы.

-Непосредственно приносящие добавочную стоимость:

-Участвующие в формировании доходов:

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли.

1.2 Продвижение коммерческой организации; понятие, задачи, методы и инструменты

Продвижение - комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов[Маркетинг. Большой толковый словарь. Омега-Л. Подред. А. П. Панкрухина. 2010. Сайт.Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/102/Продвижение> (дата обращения 29.02.2016)].

Продвижение организации представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа самой фирмы в представлении потребителей, и в конечном счете покупку товара (услуги). Продвижение должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие [Захаров, Сербиновский, Павленко. Маркетинг. Сайт.Режим доступа :http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya-tovarov-ego.html (дата обращения 01.01.16)].

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, ценовой политики, инноваций,
- информация о товаре организации и его качестве,
- сохранение популярности товаров (услуг) организации,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- поддержка лояльности действующих партнеров и потребителей

продукции организации,

- благоприятная информация о компании [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999. С. 107].

Этапы продвижения компании

1 этап: Маркетинговое исследование. Проведение маркетингового исследования рынка очень важно, особенно, для компании, которая только пытается выйти на рынок и завоевать своего потребителя. Маркетинговые исследования помогут понять потребности потребителей, оценить потенциал и конкурентоспособность на рынке, определиться с рыночной нишей. После анализа полученных в результате проведения исследования данных, необходимо найти свои слабые и сильные стороны и выработать стратегию дальнейшего продвижения компании.

2 этап. Внутренний анализ компании. Этот этап позволяет изучить имеющуюся в настоящий момент ситуацию в вашей компании. Необходимо изучить и проанализировать все внутренние документы, определить эффективность управления, а также выявить уровень компетентности лиц, ответственных за принятие решений. На основе полученных данных, можно сделать выводы о эффективности процесса управления компанией, и принять соответствующие меры (если они необходимы) для повышения этой эффективности.

3 этап. Создание имиджа компании. На данном этапе необходимо принять все необходимые меры по созданию и продвижению положительного имиджа и репутации предприятия. Этот этап предусматривает взаимодействие и сотрудничество со СМИ (пресса, радио,

телевидение, рекламные агентства). По итогам предыдущих этапов была выделена целевая аудитория, именно на нее необходимо воздействовать на данном этапе продвижения. В качестве мероприятий, возможны следующие: Проведение различных пресс-конференций и брифингов; Интервью руководителя для местной прессы и крупных деловых изданий; Осуществление регулярной рассылки своих пресс-релизов о событиях в организации, новинках своей продукции и т.д.; Проведение рекламной компании своего предприятия и продукции [Beprime – Бизнес Журнал. Сайт. 2016. Режим доступа: <http://beprime.ru/prodvizhenie-kompanii-na-rynke> (дата обращения 02.01.2016)].

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж [Калужский М.Л. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф., 1990. С. 1]. Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама [Мировая экономика. Сайт. 2012. Режим доступа:

<http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.html> (дата обращения 31.12.2015)].

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых объектов и аргументацией в их пользу. Рекламные аргументы в пользу компании, либо её продукта можно разделить на два вида:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции;

- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о компании и её товаре. Способствовать самостоятельному решению покупателя о покупке [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999. С. 95].

Личные продажи - это одна из частей продвижения компании, которая нацелена на продвижения конкретных товаров, представляющих компанию, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг [Калужский.«Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014.Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями [Калужский «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014.Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через

сотрудничество»[Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Пропаганда является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование узнаваемости компании посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа.: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

- новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

- публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

- спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

- средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д. [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)].

Стимулирование продаж - это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции компании. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга [Калужский. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.05.2015)].

Продвижением называют мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Так же мы выделили четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду, стимулирование продаж и рассмотрели основные правила их использования.

Продвижение организации представляет собой систематическое принятие решений, касающееся всех сторон деятельности организации. Компания может передавать нужное ей сообщение через фирменные названия, товарные знаки, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, оформление офисов и транспорта, выставки, лотереи, наружные щиты, вывески и указатели, сувениры, почтовые послания, а также средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение) и другие формы.

План продвижения компании обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке этих товаров. Компания может также стараться выработать свой общий образ. Хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

Цели продвижения могут характеризовать или стимулирование спроса (тогда мы говорим о товарном продвижении) или улучшение образа компании (корпоративное или институциональное продвижение)[Деловая Информация. Сайт. 2013. Режим доступа <http://doinfo.ru/Mrk/pos/13.htm/12.htm> (дата обращения 12.01.2016)].

В этом параграфе мы рассмотрели основные определения, связанные с продвижением организации и выделили основные его этапы:

- 1 этап: Маркетинговое исследование.
- 2 этап. Внутренний анализ компании.
- 3 этап. Создание имиджа компании.

Так же рассмотрели основные методы продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж

1.3 Социальные сети в продвижении коммерческой организации в сфере индустрии красоты

Интернет — всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе интернета работает Всемирная паутина (WorldWideWeb, WWW) и множество других систем передачи данных [Альбов А, 2016, С 298.].

Более 82% пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях и сидят в них (минимум) по два часа в день. Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей [Брик Л. Лайфхаккер. Онлайн Журнал. 2016. Режим доступа: <http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/> (дата обращения 02.02.2016)]. Такие показатели популярности этого типа сайтов позволяют использовать социальные сети, как эффективную площадку для продвижения коммерческих организаций.

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей» [Социальные сети.PR-CY. Сайт. 2015.Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> дата обращения 04.04.2016)].

Виды социальных сетей:

- Социальная сеть. Построение социальных взаимоотношений. Vk, facebook.
- Социальные закладки (англ. socialbookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других

список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

- Социальные каталоги (англ. socialcataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: AcademicSearchPremier, LexisNexis, AcademicUniversity, CiteULike, Connotea.

- Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

- Социальные медиохранилища — сервисы для совместного хранения медиафайлов. Их можно классифицировать по типу файлов размещаемых на этих серверах.

- Специализированные социальные сети. Объединяют людей по определенным критериям (например, возраст, пол, вероисповедание, определенные увлечения и т. д.).

- Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру.

- Корпоративные социальные сети решают задачи организации и сопровождения деятельности компании.

- Сервисы для совместной работы с документами

- Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS или гибридные системы типа технологии AlterGeo), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и

соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг [Интуит. Национальный открытый университет. Сайт. Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/13860/1257/lecture/24007?page=3> (дата обращения 04.04.2016)].

Одним из ключевых показателей «жизненной активности» социальной сети является число «говорящих» пользователей, открыто выражающих свою позицию публичными сообщениями в социальных медиа. Таких активных авторов в декабре 2015 года в России было около 37 млн. человек, они сгенерировали 588 млн. сообщений за месяц. Активные авторы, создающие публичный контент, делают социальные сети актуальным индикатором общественных настроений, позволяя уловить «живые» общественные проблемы самом начале формирования значимых трендов.

По количеству «пишущих» российских авторов лидирует ВКонтакте – 18,8 млн. уникальных авторов. У следующего на втором месте Instagram – невероятные темпы роста, в декабре в этой сети зафиксировано 10,6 млн. авторов, практически в 5 раз больше, чем весной 2015г. Третье место – Twitter – число активных авторов здесь продолжает снижаться, в декабре зафиксировано чуть более 1 млн. чел. [BrandAnalytics. Сайт. 2015. Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения : 04.04.2016)].

По данным TNS, ежемесячная аудитория большинства социальных сетей несколько снизилась, но есть и источники, показавшие рост. Так, аудитория ВКонтакте остановилась на 46,6 млн. человек, второе место – у Одноклассников (31,5 млн. человек). Аудитория Facebook в декабре 2015г составила 21,7 млн. чел., близко далее расположился Мой Мир – 16,6 млн. чел и Живой Журнал, с аудиторией 15,2 млн. чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015г увеличилась на 2 млн и составила 12,3 млн. чел. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна 7,7 млн. чел. [BrandAnalytics. Сайт. 2015. Режим доступа: <http://br->

analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/(дата обращения 04.04.2016)].

Рассмотрим основные социальные сети:

ВКонтакте. Одна из наиболее популярных соцсетей охватывает просторы всего русскоязычного сегмента интернета, при этом достаточно хорошо представлена в регионах. Вопреки сложившемуся мнению о детском возрасте среднестатистического пользователя, в последнее время аудитория ВКонтакте заметно повзрослела. Средний возраст «костяка» оценивается 20-30 годами [Соцсети под микроскопом. Команда WIX. Сайт. 2015. Режим доступа:<http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей>. (дата обращения: 04.04.2016)].

Люди активно общаются, делятся музыкой, фотографиями и различными ссылками. Для общения «по интересам» создаются группы самых различных тематик. Наиболее раскрученные из них насчитывают свыше 5 000 000 подписчиков, среди которых число постоянных посетителей достигает 200 000.

По половой принадлежности ВКонтакте сохраняет баланс, а среднее время, проведенное пользователем на данном ресурсе, составляет 30 минут [Соцсети под микроскопом. Команда WIX. Сайт. 2015. Режим доступа:<http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей>. (дата обращения: 04.04.2016)].

Facebook

Аудитория Facebook представляет собой в основном наиболее продвинутую в профессиональном плане часть населения. Как правило, это серьезные специалисты, охватывающие широкое поле профессиональной деятельности. Здесь не сложно встретить индивидуальных предпринимателей, интернет-деятелей, IT-специалистов, а также представителей творческого класса, дизайнеров, рекламщиков... Возраст основных посетителей данной сети колеблется в диапазоне 25-50 лет. А с точки зрения географического расположения пользователей, здесь в большей

степени представлены жители крупных городов. Основная аудитория фейсбука характеризуется социальным статусом и достатком не ниже среднего. При этом, несмотря на кажущуюся серьезность среднестатистического пользователя, многим из них отнюдь не чужды различные тесты, флеш-игры и прочие развлечения, которыми соцсети часто пользуются для завоевания популярности[Соцсети под микроскопом. Команда WIX. Сайт. 2015. Режим доступа:<http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей>. (дата обращения: 04.04.2016)].

Instagram & Pinterest. Данные фотосервисы смогли завоевать высокую популярность у нас не так недавно. В то время, как в Instagram более широко открыты возможности по использованию мобильных гаджетов, Pinterest более ориентирован на пользователя стационарного ПК. Несмотря на это аудитория этих соцсетей достаточно близка. Характерный пользователь – это молодой человек (девушка) в возрасте до 24 лет. Как правило – это наиболее продвинутые пользователи, преимущественно представляющие крупные города. По аналогии с Twitterом, Instagram предлагает удобные возможности по эффективному использованию хештегов. Instagram и Pinterest дают большие возможности для продвижения брендов, которые легко визуализировать. Это прекрасный способ заявить о себе, если ваш товар или услуга — визуально эстетичен и привлекателен. Профессиональные фотографы, организаторы мероприятий, мастера ручных изделий и домашние кондитерские здесь легко найдут свою аудиторию.

При этом продвижение в Pinterest в большей степени адаптировано к сфере декора и хендмейда, а Instagram представляет собой более универсальный инструмент.

В гендерной структуре социальных сетей преобладают женщины, особенно велика их роль в Instagram (77,1% активной аудитории) и Одноклассники (69,1% авторов). Преобладание мужчин среди активных авторов наблюдается только в ЖЖ и Твиттере.

Тренды и прогнозы:

1. Идет значительное увеличение активности российского сегмента Инстаграм. Причем большинство авторов Инстаграм являются активными пользователями других соцсетей — доля кросспостинга из Инстаграм в другие соцсети превышает 50% сообщений.
2. Продолжается рост российской части Фейсбук. Причем этот рост наблюдается в первую очередь в области деловых контактов и бизнеса. Доля Фейсбук при анализе бизнес тематик часто составляет более 30% всего объема данных соцмедиа по теме.
3. Продолжается активный рост сайтов с отзывами - и по количеству новых отзывов, и по посещаемости.
4. Медленно теряет активность российская часть Твиттера. При этом в Твиттере уменьшается и активность спам-ботов, но тем не менее она еще составляет более 30% потока[BrandAnalytics. Сайт. 2015.Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>](дата обращения : 04.04.2016)].

Продвижение в социальных сетях - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [Сенаторов А., 2015, С19].

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия [Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях», Сайт. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, (дата обращения 28.02.16)]. Особенностью продвижения коммерческой

организации в индустрии красоты является большое количество визуального контента. А одним из трендов 2016 года является использование не просто картинок, а видео ряда, так как он позволяет задержать внимание аудитории на некоторое время, по сравнению с картинкой, которая «пролистывается».

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Ввиду этого рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность),
- более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соцсетей растет ежедневно.
- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее,
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее

сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу)[BrandAnalytics. Сайт. 2015.Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>(дата обращения : 04.04.2016)].

Современные соц.сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью GoogleWebmasterTools, FacebookInsights) – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей[BrandAnalytics. Сайт. 2015.Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>(дата обращения : 04.04.2016)].

Так же необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO

- SMM (SocialMediaMarketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании черезсоциальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки,

как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

- SMO (SocialMediaOptimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками [Социальные сети. PR–CY. Сайт. 2015. Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMM>, дата обращения: 04.04.2016].

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Конечно, социальные сети возникали и раньше - например, Classmates.com (1995 г.) и Livejournal.com (1999 год), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа – (Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-TV, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов –

картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммьюнити и т.д.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

Это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним (это требует немало времени, но необычайно действенно) [Социальные сети. PR–CY. Сайт. 2015 Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMM>, дата обращения: 04.04.2016].

Как уже было сказано выше, SMO – это изменение сайта таким образом, чтобы на него можно было ссылаться, цитировать его в социальных сетях, блогах, форумах и прочих площадках. Оптимизация затрагивает контент, дизайн и пользовательский интерфейс ресурса – в итоге сам сайт становится некоторым подобием социальной сети.

SMO как методика раскрутки бренда вышла из социального маркетинга, суть которого сводилась не к продаже конкретного товара или услуги, а к формированию позитивного имиджа бренда в глазах целевой аудитории. С появлением Интернета в свободном доступе социальный маркетинг дал начало отдельному направлению – оптимизации маркетинговых сайтов (а затем и любых других ресурсов) в социальных сообществах.

Инструменты SMO правильнее называть «кейсами», так как фактически их набор представляет собой ряд технических мероприятий (или совокупность решений) по организации сайта. Многие оптимизаторы сделали продажу кейсов SMO отдельным бизнесом, предлагая покупателям наиболее удачные решения по продвижению. Однако приобретение удачного кейса еще не дает стопроцентной гарантии успеха, так как SMO подразумевает непрерывную работу и совершенствование сайта (чтобы он были всегда интересен и удобен для использования).

Набор средств SMO-оптимизации достаточно ограничен (это видно хотя бы из сравнения 3-4 кейсов разных оптимизаторов), да и большое количество их для эффективной раскрутки не требуется. Значение имеет не количество и разнообразие, а качество использования. К наиболее распространенным инструментам SMO относятся:

- Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования.
- Разработка и ведение тематических форумов.
- Наличие сервиса голосования с публичным оглашением результатов.
- Наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок (это облегчает распространение контента).
- Создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей. Экспорт такого контента даст сайту дополнительные внешние ссылки.

Даже этих инструментов достаточно, для того чтобы привлечь несколько тысяч посетителей и обеспечить работоспособность ресурса. При этом нужно помнить, что сайт должен быть ориентирован на людей – публикуемая информация должна быть полезной и злободневной, обмен контентом должен быть удобен, необходима возможность подписки на рассылки или организации собственных чатов между пользователями[Социальные сети. PR – СҮ. Сайт. 2015 Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMM>, дата обращения: 04.04.2016].

Рассмотрим основные методы продвижения в социальных сетях:

- 1) контент;
- 2) таргет;
- 3) реклама в сообществах;
- 4) профессиональное продвижение в социальных медиа.

Контент. Без качественного контента, инструменты продвижения бесполезны. Если на странице компании отсутствует интересная информация для целевой аудитории, не стоит рассчитывать на рост аудитории, и её лояльность.

Три составляющие хорошего контента:

- Уникальность. Информация должна быть актуальна и увлекательна. Не стоит копировать материалы со сторонних ресурсов. Исключение — кросспостинг между блогом компании и её страницей в социальной сети.

- Регулярность. Статьи должны выходить систематически. Два, три, четыре или семь раз в неделю — зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории. Так, людям из бизнес-среды будет достаточно двух-трёх обновлений, а для beauty-сообщества этого мало. Необходимо придерживаться выбранной контент-стратегии независимо от количества подписчиков.

- Вирусность. Публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям. Следует избегать откровенно рекламных постов. [Lifehacker. Интернет журнал. Лиля Брик. Статья. Сайт.Режим доступа:<http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/>(дата обращения 02.02.16)]

Помимо этого, генерация контента для социальных сетей имеет ряд особенностей, вызванных спецификой самих платформ.

Следующий метод продвижения в социальных сетях – Таргетинг.

Таргетинг — это создание рекламного послания, нацеленного на конкретную часть аудитории в зависимости от её интересов, места жительства и других критериев. Таргетинг повышает эффективность рекламы.

У социальных сетей есть доступ к двум важнейшим источникам информации:

1.Профиль и информация, заполненная самим пользователем.

2.Его поведение, недобровольно данная информация. Возможность размещения таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и другие. При этом считается, что таргет-реклама в соцсетях больше подходит для сектора B2C. Однако и в B2B есть компании, эффективно решающие бизнес-задачи посредством таргетированной рекламы.

Некоторые виды таргетинга:

- Географический (геотаргетинг) — показ рекламы жителям определённого региона / города / района и т. д. К примеру, вы хотите продвинуть салон красоты, находящийся в подмосковных Химках. Ваше таргетированное объявление будет демонстрироваться жителям этого города.

- Социально-демографический — показ рекламы в зависимости от пола, возраста, семейного положения и других социальных критериев. Так, рекламу детских товаров и товаров для дома рекомендуется размещать на

страницах замужних женщин старше 25, а рекламу художественного магазина — на страницах дизайнеров, архитекторов, оформителей.

- Контекстный — показ рекламы в соответствии с интересами пользователя. Членство в группах типа «Мода», Fashion, «Шопинг» и т. п. наглядно демонстрирует интересы пользователя. Ему будет интересна соответствующая реклама.

- Поведенческий — показ рекламы в зависимости от конкретных действий пользователя (маршруты передвижения, любимые места, частые поисковые запросы и т. д.). Допустим, человек увлекается латиноамериканскими танцами, ходит в клуб сальсы, ищет соответствующие видео — велика вероятность, что его привлечёт реклама горящего тура на Кубу.

Несмотря на кажущуюся простоту, таргетинг — инструмент, требующий серьёзной подготовительной работы. Во-первых, необходимо проанализировать целевую аудиторию бренда. Во-вторых, составить объявление.

Реклама в сообществах. Реклама в сообществах (на профессиональном языке SMMщиков — посев) — это покупка размещения постов или репостов в популярных сообществах. В первом случае (покупка поста) целью рекламодателя является наращивание трафика на сайте компании; во втором (покупка репоста) — привлечение пользователей в группу компании в социальной сети. При этом чем больше подписчиков у сообщества, пост в котором вы покупаете, тем дороже обойдётся рекламная кампания.

С владельцами сообществ можно договариваться напрямую либо воспользоваться услугами специальной биржи. В 2013 году таковую открыла социальная сеть «ВКонтакте» (кабинет для рекламодателя). Реклама размещается администрацией сообщества в его ленте и, согласно условиям, должна оставаться там в течение суток.

Профессиональное продвижение в социальных медиа.

Подразумеваются сервисы, оказывающие платные услуги по продвижению в социальных сетях. Как правило, они самостоятельно создают качественный контент, запускают таргет-механизм и договариваются о рекламе в сообществах.

Уровни оценки эффективности продвижения коммерческой организации в социальных сетях:

1. Количество и качество публикаций. Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов или агентства, которое занимается вашим продвижением. Публикации должны появляться на площадках регулярно — минимум три раза в неделю, а по возможности — семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее вовлеченности.

2. Количество людей в группе или тех, кому нравится страница. Это показатель, следующий и вытекающий из предыдущего. Чем больше и интереснее посты, тем больше людей их читают, делятся материалами со своими друзьями, тем самым привлекают в ваши группы и на ваши страницы новых пользователей.

3. Активность вашей аудитории. Если материалы интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Обратный интерес аудитории — количество комментариев, лайков, перепостов и других конкретных действий — показывают, насколько активную и вовлеченную аудиторию вы собрали. Это важно — понимать, насколько активна аудитория.

4. Реакция аудитории, ведущая к продажам. Количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на ваш сайт, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую вы хотели их привести, вплоть до партнерских предложений.

5. Количество продаж людям, пришедших на ваш сайт из соцсетей. Это последний показатель, на эффективность которого можно рассчитывать после того, как все остальные факторы выстроены, отработаны, прозрачно просчитаны и находятся под контролем. Это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для молодых групп. Впрочем, и для давно существующих площадок этот показатель будет сильно зависеть от предыдущих четырех пунктов.

Таким образом, мы имеем определенную воронку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату — эффективным продажам. [Пять уровней. Генератор Продаж. Сайт. 2014. Режим доступа : <http://salesgeneration.ru/pyat-urovney-effektivnosti-prodvizheniya-v-sotsialnyih-setyah/> дата обращения 04.04.2016]

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

В ходе этого параграфа мы рассмотрели социальные сети и их виды. Так же рассмотрели методы, инструменты и способы оценки продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

Глава 2 Продвижение ООО «Единство» в социальных сетях

2.1 Анализ деятельности ООО «Единство»

ООО «Единство» находится по адресу г.Екатеринбург, ул. Горького, дом 51, оф.1.

Режим работы: Ежедневно с 10:00, до последнего клиента.

ООО "Единство" развивается в трёх направлениях:

- салонкрасоты «Fashion Place Paul Mitchell»;
- профессиональное обучение для мастеров парикмахерского искусства;
- дистрибьюция косметики PaulMitchell по Свердловской области, ХМАО, ЯНАО.

1) Салонкрасоты Fashion Place Paul Mitchell.

Миссия FashionPlacePaulMitchell - через любовь и заботу помочь людям обрести гармонию между своим внутренним миром и внешним образом, создать цельную личность. Создать и совершенствовать имидж современного человека путем просвещения и формирования культуры красоты.

Описание первичной целевой аудитории салона:

- девушки;
- 25-45 лет;
- место проживания – Екатеринбург;
- средний или выше достаток;
- интерес к моде, стилю, трендам;

2) Профессиональное обучение для мастеров парикмахерского искусства заключается в проведении курсов, мастер-классов, семинаров, тренингов и воркшопов. Цель – финансовая выгода и продвижение бренда. Основная миссия – профессиональный и личностно - профессиональный рост парикмахеров и представителей индустрии красоты, тем самым развитие всей индустрии красоты на рынке Екатеринбурга.

Суть профессионального обучения – передача практических навыков и опыта, полученных лекторами в прикладном труде. Лекторами выступают представители и творческие партнёры бренда PaulMitchell.

Профессиональное обучение проводится 2 раза в неделю по адресу Горького, 51 в главной студии FashionPlacePaulMitchell.

Описание первичной целевой аудитории для профессионального обучения:

- мастера парикмахерского искусства;
- 20-40 лет;
- место проживания – Свердловская область;
- средний или выше достаток;
- интерес к качеству и эксклюзивности в своей деятельности;
- интерес к профессиональному и творческому росту.

3) Дистрибьюция косметики PAULMITCHELL. Основная деятельность дистрибьюции – распространение косметики PaulMitchell по уральскому региону. Дистрибьюция является официальным и единственным представителем бренда по уральскому региону. А следовательно эта дистрибьюция эксклюзивна. Политика бренда накладывает на деятельность дистрибьюции следующие ограничения:

- Продукты для домашнего ухода бренда PaulMitchell, продаются только в салонах красоты, после консультации с обученным мастером.

- Работать на продуктах, созданных для профессионального использования, могут только квалифицированные мастера в салонах красоты, прошедшие обучение у официального представителя бренда в регионе.

- Продукция компании не продаётся в Интернете

Следовательно, такие пути сбыта товара, как магазины и профессиональные магазины оказываются недоступными.

Описание первичной целевой аудитории для дистрибьюции косметики:

- мастера парикмахерского искусства;
- 20-40 лет;

- геолокация - Свердловская область;
- средний или выше достаток;
- интерес к качеству и эксклюзивности косметики;
- профессионалы;
- работают в салонах красоты.

Описание вторичной целевой аудитории для дистрибьюции косметики:

- владельцы салонов красоты;
- геолокация – Свердловская область;
- интерес к качеству и эксклюзивности косметики;
- заинтересованность в профессионализме работников;
- содержание салона уровня Бизнес, Люкс или VIP.

Для привлечения и поддержания клиентов ООО «Единство» используются средства, указанные в таблице 1.

История бренда PaulMitchell в Екатеринбурге.

Февраль, 2012- подписание договора с Московским представительством PaulMitchell на открытие региональной дистрибьюции косметике. Работа на уровне Свердловской области.

Декабрь, 2012 года. Дистрибьюция расширилась: открыла салон красоты, и начала развивать обучающие программы. Локация компании сменилась на Горького, 51, офис 1. Изменилось направление деятельности салона. FashionPlacePaulMitchell. Название раскрывает специализацию на моду, стиль, образ. На данный момент все направления находятся на этапах развития и не набрали достаточных мощностей и сотрудников. Однако по сравнению с изначальной студией количество сотрудников выросло.

Следствие - изменилась организационная структура организации, она изображена на рисунке 1.

Таблица 1

Средства привлечения и поддержания клиентов

Средства	Сало н красоты	Профессиональн ое обучение	Дистрибьюци я косметики
Социальные сети	+	+	+
Сайт	+	+	+
Участие на выставках	-	+	+
Печатные издания	+	-	-
Партнерство в сторонних проектах	+	-	+
Привлечение к участию в проектах	-	+	+
«Холодные» звонки	-	+	+
Семинары	-	+	+
Награждение премиями	-	+	+
Акции	+	-	+

Команда PaulMitchell охватывает всю индустрию красоты и самодостаточна. Ежегодно участвует в выставках индустрии красоты. Специалисты обязательно проходят ежегодное обучение в Москве, в главном офисе PaulMitchell и подтверждают свою квалификацию. По желанию участвуют в европейских шоу, конкурсах. Коллекции команды регулярно печатаются в специализированных российских журналах HAIR'S, Долорес, и LAROS. Регулярное партнёрство с дизайнерами одежды.



Рис. 1. Организационная структура ООО «Единство»

Был проведен анализ деятельности основных конкурентов, с целью выявления конкурентных преимуществ. Сравнение с деятельностью прямых конкурентов салона красоты указано в таблице 2.

Таблица 2

Конкурентный анализ салона красоты

Критерий	FPPM (Екатеринбург, центральный район)	Toni&Guy (Екатеринбург, центральный район)	Альтернатива (Екатеринбург, центральный район)
Парикмахерские услуги	+	+	+
Прохождение обязательного подтверждения квалификации мастерами	+	+	-
Парковка	-	+	+
Часы работы	10:00 – до последнего клиента	10:00-22:00	10:00-22:00

Продолжение таблицы 2

Акции	+	+	-
Эксклюзивность косметики	+	-	-
Доп услуги: Маникюр Косметология Имидж дизайн	- - +	- - -	+ + -

Ключевыми преимуществами салона являются время работы в поздние часы, эксклюзивность косметики и услуги имидж дизайнера.

Конкурентный анализ дистрибьюции косметики представлен в таблице 3.

Таблица 3

Конкурентный анализ дистрибьюции

Критерий	Paul Mitchell	Wella	Tigi
Средняя цена за 1 грамм краски	3	1	2
Качество продукта	1	3	2
Бонусные программы	3	1	2
Постоянное наличие продукта для продажи	3	1	1

Плюсом косметики, по сравнению с конкурентами является качество.

Конкурентный анализ для программ профессионального обучения представлен в таблице 4.

Таблица 4

Конкурентный анализ программ профессионального обучения

Критерий	FPPM (Екатеринбург, центральный район)	Motchany (Екатеринбург, центральный район)	Школа Ольги Забоевой (Екатеринбург, центральный район)
Обучение «с нуля»	-	+	+

Повышение квалификации	+	+	+
Творческие семинары	+	-	-
Бизнес семинары	+	+	-
Плановость обучения	-	+	+
Систематичность семинаров	+	+	+

Единственным конкурентным преимуществом является наличие творческих семинаров.

У продуктов компании есть свои конкурентные преимущества, и на них можно сделать упор, создавая план продвижения организации.

У салона красоты сложилась стабильная клиентская база. На данный момент организация находится в стадии развития дистрибьюции. Доля продукции на рынке составляет 10%. Рекламный бюджет составляет 15000 р/мес. Отсутствует рекламный отдел. Первичной целевой аудиторией являются владельцы салонов красоты, вторичной – непосредственно парикмахеры. Вторичная целевая аудитория может оказывать влияние на первичную. Основные потребности клиента – соотношение цена/качество. На данный момент в Екатеринбурге действуют 1200 салонов красоты, и около 1000 мастеров работают в частном порядке. Мастера, работающие в частном порядке, не могут являться клиентами дистрибьюции, так как политика бренда запрещает использовать косметику вне салонов.

За 4 года существования компания получила несколько региональных наград, в том числе «Бренд года», «Инновации года», и подобные награды за вклад в развитие индустрии красоты Свердловской области. Так же компания ежегодно принимает участие на выставках индустрии красоты в формате стендов и шоу. После каждой выставки спрос на ознакомительные семинары

повышается в 2 раза от первичной и вторичной целевых аудиторий. Однако заинтересованы в сотрудничестве только те представители индустрии красоты, которые были непосредственно на выставке, так как зачастую деятельность, направленная на продвижение, пиар и постпиар не выполняется.

Среди пользователей бренда 40% проявляют восторженную установку отношения к бренду, и являются его «фанатами». Так же есть 6 салонов «монобрендов», которые работают только на данной косметике и к ним проявляется повышенная лояльность с точки зрения ценовой политики.

Статус потребления – регулярная. Интенсивность потребления имеет сезонность.

Были проведены личные беседы в период с сентября 2015 по октябрь 2015 с постоянными потребителями косметики (директора и парикмахеры), с целью выявить первоначальные причины заинтересованности в продукции и желания познакомиться с ней. Основной причиной для знакомства с продукцией компании было приятное и доброжелательное отношение к ним, и личная заинтересованность в их успехах, и слухи о качестве продукта.

Основные плюсы организации ООО «Единство»:

- Сильный менеджмент.
- Личная вовлеченность в жизнь клиентов.
- Творческий подход к решению задач.
- Прозрачность.
- Регулярность в проведении рекламных мероприятий на

выставках индустрии красоты

- Умение легко находить творческих и коммерческих партнеров

Основные минусы организации:

- Занятие малого сегмента рынка
- Слабая организованность.
- Отсутствие рекламного отдела
- Слабый пиар, постпиар.

Несмотря на то, что организация является одним из лидеров индустрии красоты в городе Екатеринбурге, она требует более внимательного отношения к рекламе, и продвижению своей деятельности.

2.2. Анализ продвижения ООО «Единство» в социальных сетях

Одним из основных способов продвижения ООО «Единство» является продвижение в социальных сетях.

ООО «Единство» представлено под названием «PaulMitchellEkb» в следующих социальных сетях:

- ВКонтакте;
- Facebook;
- Instagram;

Рекламная деятельность компании в социальных сетях не финансируется. Отсутствует специалист по ведению социальных сетей. Публикации делают непосредственно сотрудники организации. В связи с этим информация может публиковаться не своевременно, а иногда и со значительным опозданием, теряется актуальность. При анализе публикаций, за 2 месяца (июль август), который изображен на рисунке 2, мы видим, что преобладают имиджевые публикации.

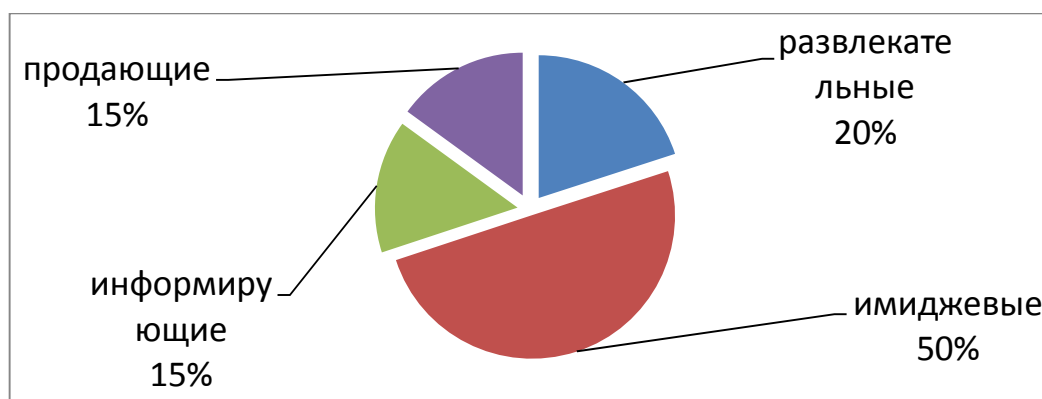


Рис.2. Типы публикаций на публичной странице Вконтакте

Каждая из страниц направлена на три категории клиентов одновременно: салон красоты, дистрибьюция, обучающие программы.

Несмотря на то, что это абсолютно разные целевые аудитории, это повышает лояльность к компании от клиентов всех направлений. Выведено это в результате личных бесед с клиентами всех направлений, таблица 5.

Таблица 5

Лояльность клиентов разных направлений

Категория клиентов	Лояльность
Клиенты салона красоты	Повышается лояльность к мастерам, так как они проводят семинары и являются региональными технологами бренда
Клиенты дистрибьюции	Повышается лояльность в связи с тем, что регулярно проводится обучение по технологиям использования косметики.
Клиенты обучающих программ	Повышается лояльность к технологом и преподавателям, так как те каждый день работают с реальными клиентами.

Зачастую публикации копируют друг друга друг друга в разных социальных сетях и на страницах сотрудников организаций.

Выше мы вывели уровни оценки эффективности продвижения в социальных сетях, рассмотрим деятельность нашей организации по этим критериям в таблице 6.

Таблица 6

Оценка эффективности продвижения

Характеристика	Описание
Количество и качество публикаций	80% всех графических публикаций имеют узнаваемый единый стиль. Публикации чередуются : развлекательные, имиджевые, информационные и продающие. В день выходит от 2 до 5 публикаций на каждой из платформ.
Количество подписчиков в группе или тех, кому нравится страница	Вконтакте – 326 Facebook - 74 Instagram–604
Активность аудитории	Активность аудитории низкая. Рис 4.

Продолжение таблицы 6

Реакция аудитории, ведущая к продажам	20% звонков от новых клиентов поступают после публикаций в соц сетях о очередной акции, либо скидке, с целью узнать больше информации о данной акции.
Количество продаж	5% от всех новых клиентов приходят после публикации о акции/скидке.

Вывод: качество публикаций высокое, вовлеченность низкая, интересны лишь публикации о снижении цены, которые не так интересны самой организации.

Рассмотрим более детально аналитику по каждой из социальных сетей. В рассмотрение возьмем социальную сеть Вконтакте, в связи с тем, что она дает открытый доступ к аналитике. Самую большую отдачу от клиентов салона красоты дают посты о скидках и акциях. Реакция от парикмахеров и владельцев салонов красоты отсутствует на посты, связанные с проведением обучения, либо информацией о продукции.

График охвата аудитории, изображенный на рисунке 3 показывает сколько контактов с публикацией произошло подписчиками и уникальными посетителями. Этот показатель низкий.

График активности, изображенный на рисунке 4 показывает сколько лайков, репостов и комментариев получили публикации. Активность очень низкая.

Так как показатели низкие, делаем вывод, что продвижение коммерческой организации в социальной сети Вконтакте не эффективно.

В связи с такими низкими показателями были проведены личные беседы с клиентами всех направлений деятельности организации, с целью выявить, насколько востребована ими деятельность организации в социальных сетях.

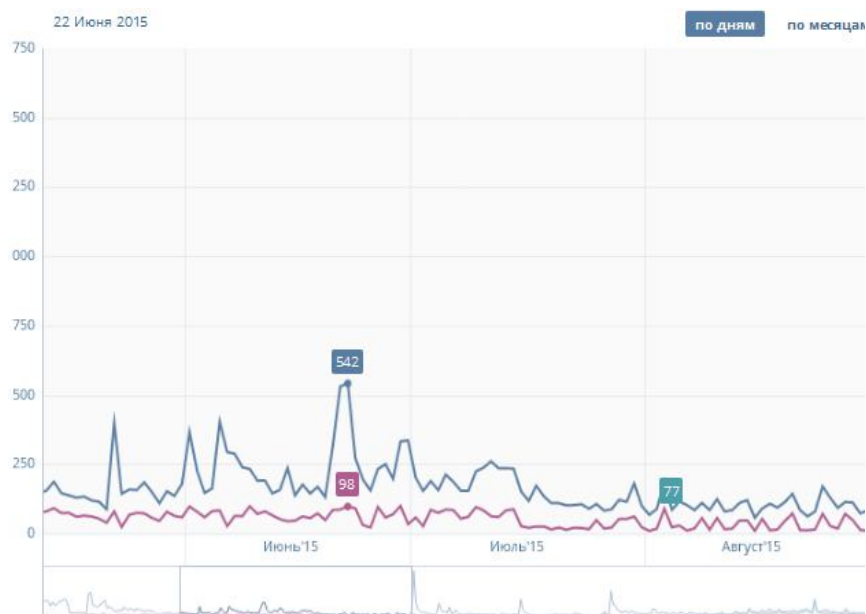


Рис.3. Охват публикаций вконтакте

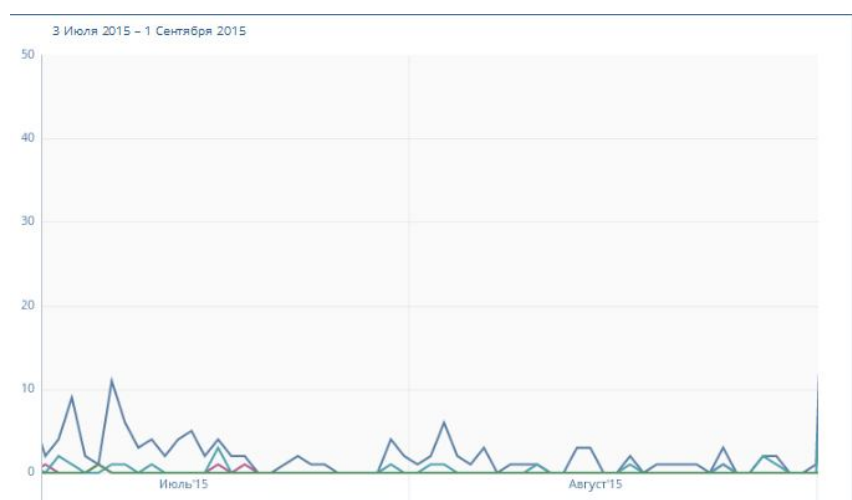


Рис.4. Активность подписчиков Вконтакте

Были проведены личные беседы (список вопросов в приложении 1) с клиентами салона красоты, и дистрибьюции. Беседы длились в течении месяца с октября по ноябрь 2015. По результатам бесед были сделаны следующие выводы:

1. Почти все клиенты дистрибьюции и обучающих программ не подписаны на публичную страницу организации.
2. Страница организации интересна преимущественно клиентам салона красоты, которые ждут информации о скидках и акциях.

3. Подписавшиеся редко видят посты организации в своей ленте новостей

4. Отсутствие реакции на посты обуславливается тем, что единственные заинтересованные в публикациях люди ждут информации об акциях.

5. Самые популярные социальные сети, которыми пользуются регулярно клиенты организации:

- a. Instagram
- b. Вконтакте.

6. Клиентам интереснее наблюдать и реагировать на жизнь конкретного сотрудника организации, нежели на всю организацию в целом. Обусловлено это спецификой индустрии, в которой действует организация

Делая выводы из личных бесед, можно увидеть, что многие из действующих потребителей не являются читателями групп и публичных страниц организации.

Инструменты продвижения, которыми пользовалась организация в социальных сетях:

- Контент. Компания постоянно создает уникальный узнаваемый контент и публикует его на своих страницах и на страницах своих сотрудников

- Таргет. Таргетированная реклама не применяется для раскрутки основной группы бренда. Таргетированная реклама применялась разово, для привлечения парикмахеров к участию в профессиональном конкурсе. Была создана отдельная группа в социальной сети Вконтакте. Конкурс проходил 1 ноября 2015, поэтому 23 октября 2015 была запущена таргетированная реклама с выборкой из подписчиков парикмахерских публичных страниц и геолокацией в Свердловской области. Это привело к активности, показанной на рисунке 5. В результате в конкурсе участвовали 53 участника, которые подали заявку на участие, после посещения группы вконтакте.

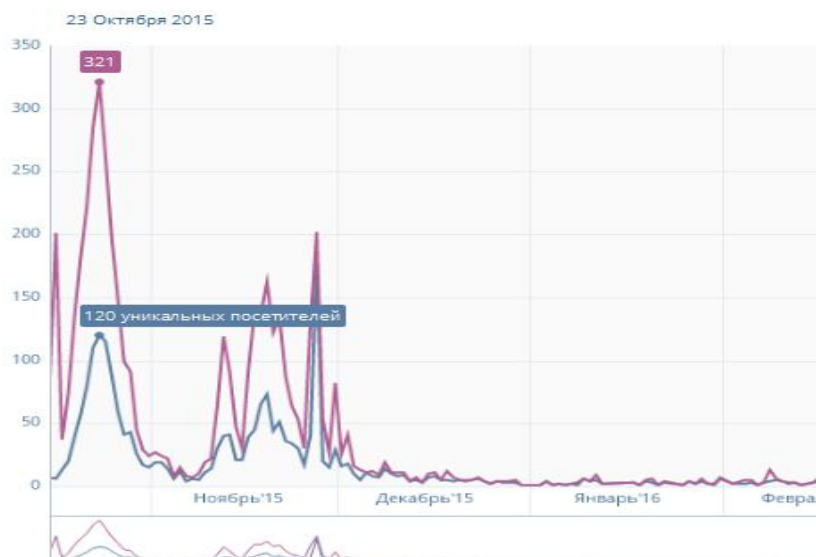


Рис.5. Активность после таргетированной рекламы

Помимо Вконтакте, организация имеет страницу в социальной сети Facebook.

График охват пользователей, изображенный на рисунке 6, показывает сколько пользователей увидели публикацию.

График активности пользователей, изображенный на рисунке 7 показывает сколько пользователей поставили лайк, или сделали репост.

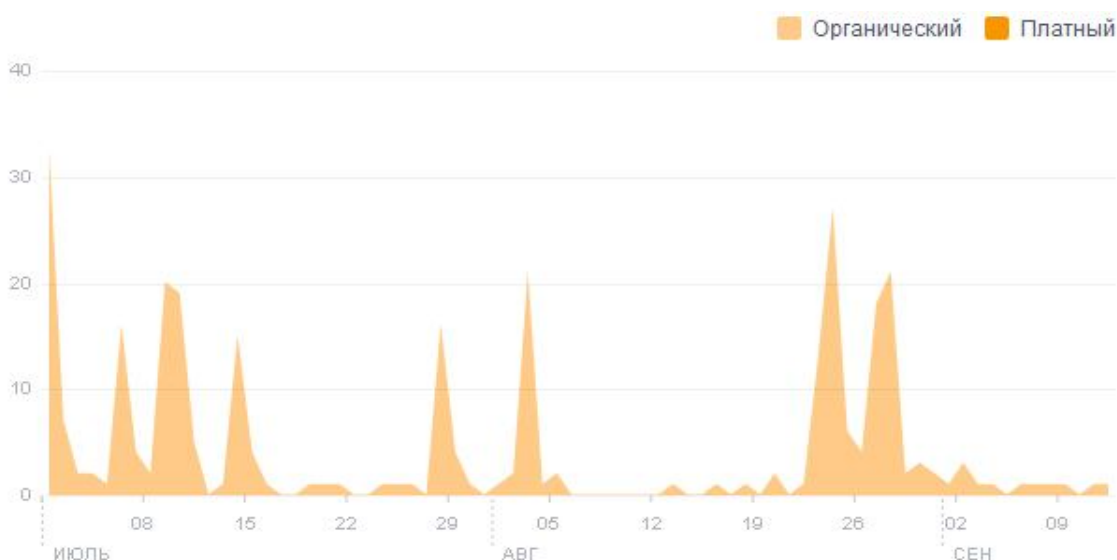


Рис.6. Охват пользователей Facebook



Рис.7. Активность пользователей Facebook

Показатели Facebook гораздо ниже чем вконтакте, хотя контент публиковался одинаковый.

Так же организацией используется социальная сеть Instagram, визуальный контент которой направлен на клиентов салона красоты. Количество подписчиков и информация о аккаунте изображена на рисунке 8.



Рис.8. Аккаунт Instagram

Социальная сеть Instagram не дает открытого доступа к аналитике. Количество подписчиков 610, среднее количество лайков на одну публикацию 20, что мало для этой социальной сети.

Основные хэштеги, используемые организацией: #fppm #paulmitchellekb #стильекб #волосыекб #hairstyle #hairdesign. Они едины для всех социальных сетей.

Конкуренты проявляются активно в социальных сетях, регулярно устраивают розыгрыши ценных призов, и постоянно публикуют уникальный авторский контент. У них большое количество подписчиков и большая активность на их страницах. Связано это с тем, что конкуренты находятся на рынке гораздо дольше, и финансирование их деятельности в социальных сетях гораздо выше.

Деятельность ООО «Единство» в социальных сетях не выполняет функцию продвижения на рынке Екатеринбурга. Показатели просмотров во всех социальных сетях, в которых заявлена организация, находятся на низких уровнях, активность пользователей так же низкая. Несмотря на то, что организация является одним из лидеров индустрии красоты в городе Екатеринбурге, она требует более внимательного отношения к продвижения в социальных сетях, ведь социальные сети – один из самых эффективных и дешевых инструментов продвижения.

2.3 Продвижение ООО «Единство» в социальных сетях через личные страницы сотрудников

Исходя из анализа продвижения в социальных сетях ООО «Единство», мы можем сделать вывод, что эффективность публичных страниц организации низкая, в отличие от работников организации, которые в связи с особенностями индустрии являются прямыми представителями бренда в регионе.

Одной из самых активных у целевой аудитории является социальная сеть инстаграмм. Количество подписчиков в этой сети у компании 610, у одного из сотрудников – 484. Проведем эксперимент, с целью наблюдения вовлеченности пользователей. Выкладываем два идентичных поста, проставив одинаковые хэштеги, в аккаунт организации и в аккаунт сотрудника. Результат изображен на рисунке 9.

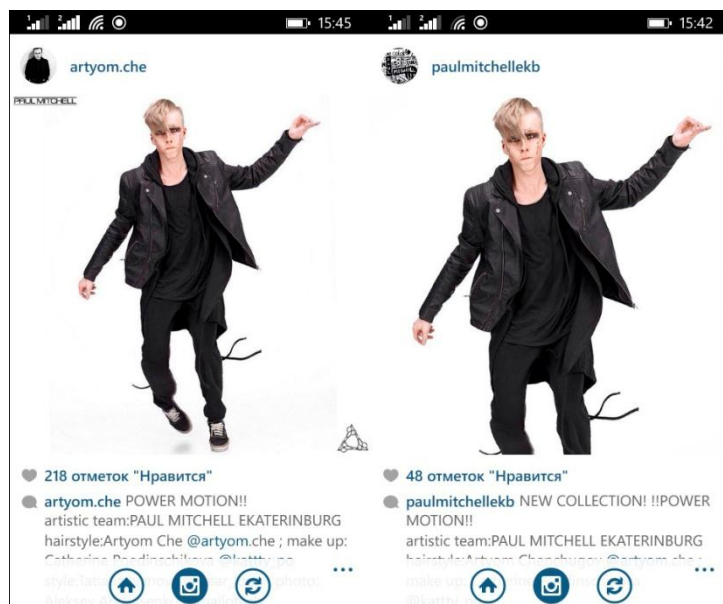


Рис.9. Сравнение активности на странице пользователя и организации

Результат: Организация – 48 лайков за сутки, Сотрудник – 218 лайков за сутки. Такая разница может получиться в связи с порядком выкладки постов, поэтому эксперимент продолжался в течение двух недель, попеременно меняя порядок публикации постов. Показатели аккаунта сотрудника были выше, чем у организации почти в каждом посте. Рисунок 10 иллюстрирует это.

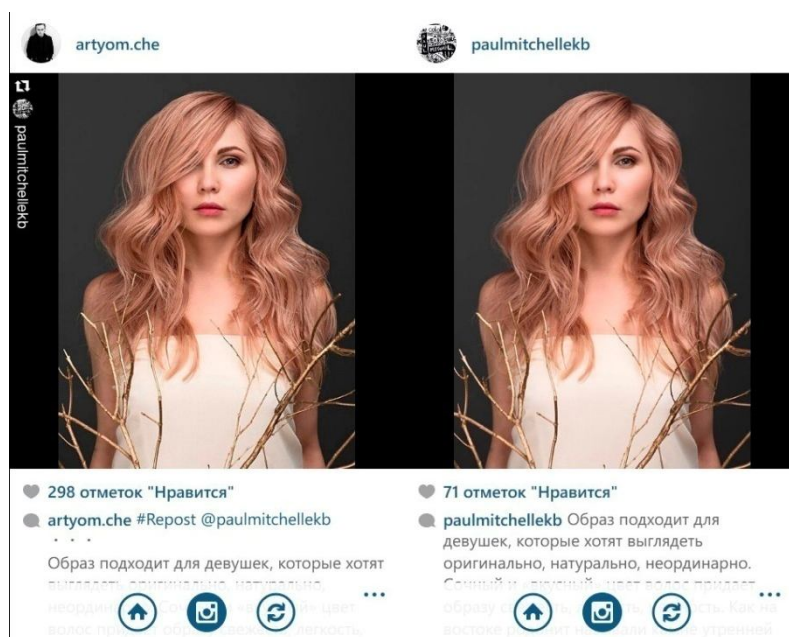


Рис.10. Сравнение активности на странице пользователя и организации

Делаем вывод обольшей вовлеченности в жизнь конкретного человека, нежели в жизнь организации.

Далее используем программу Instatool, которая проводит выборку пользователей социальной сети инстаграм по географическому признаку и выполняет функции автоматической подписки на этих пользователей, и расставляет «лайки». Вносим единовременный платёж 1999 рублей. Используем её для двух аккаунтов – организации и сотрудника. В день в среднем выполняется 500 подписок и 1000 лайков на каждом из аккаунтов. Спустя два месяца использования программы мы видим показатели, указанные в таблице 7.

Таблица 7

Сравнительная эффективность продвижения в Instagram

Критерий	ООО «Единство», @PaulMitchellEkb	Сотрудник, @Artyom.Che
Количество подписчиков	2268	9648
Среднее количество «лайков»	100	400
Среднее количество комментариев	3	4

Изменения в количестве подписчиков организации и сотрудника изображены на рисунках 11 и 12.

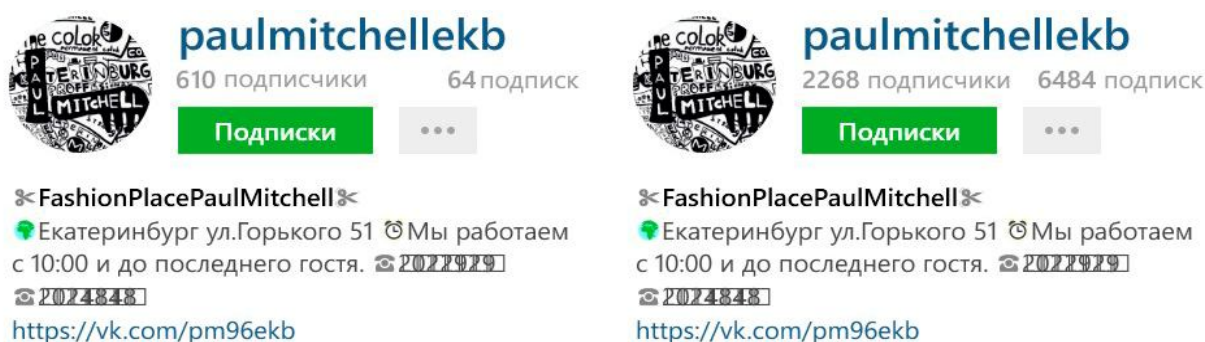


Рис. 11. Количество подписчиков на публичной странице организации в социальной сети Instagram до и после использования Instatool

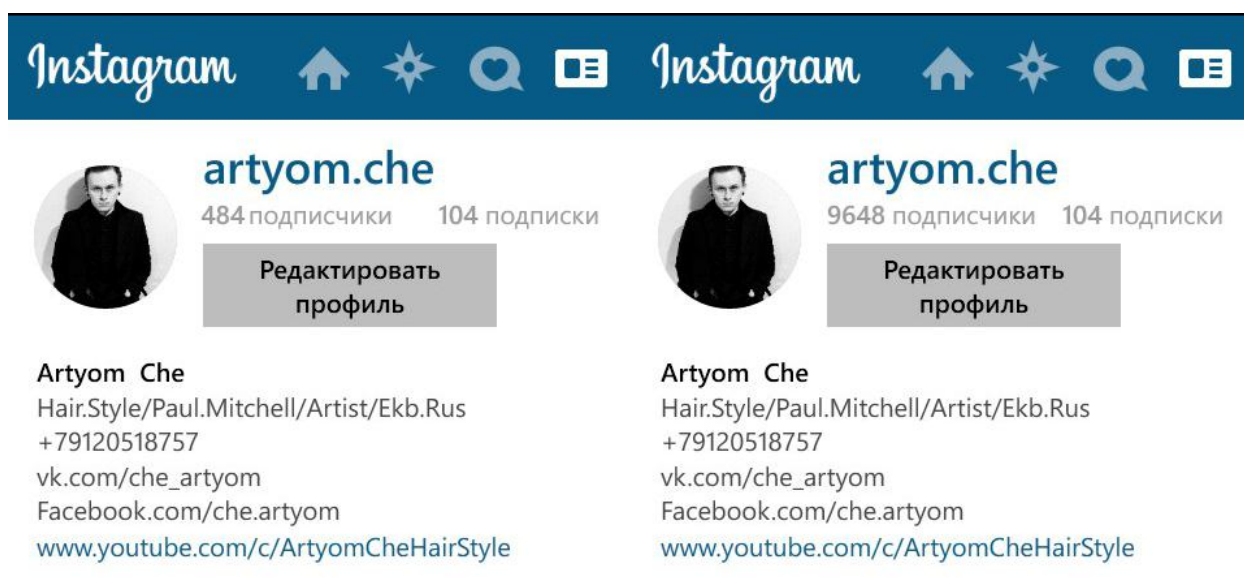


Рис. 12. Количество подписчиков на публичной странице сотрудника организации в социальной сети Instagram до и после использования Instatool

Люди более активно подписываются на конкретных людей, нежели на организацию. Чтобы аккаунт сотрудника не выглядел рекламным, 1 из 10 записей несет информацию лично о человеке, не связанную с организацией. На эти записи пользователи реагируют меньше всего. Вносим предложение использовать всем сотрудникам организации свои аккаунты для продвижения бренда первостепенно.

Делаем вывод, что пользователи социальных сетей лояльнее относятся к конкретным людям, нежели к имиджевым страницам организаций.

Социальная сеть Вконтакте. Среднее количество новых подписчиков публичной страницы – 1 аккаунт в сутки, активности подписчиков на странице организации нету. Поэтому необходима обработка подписчиков, с целью информирования, и мотивации к совершению покупки.

«Современный покупатель больше не хочет висеть на телефоне и слушать музыку, ожидая ответа оператора. Он также больше не хочет заполнять формы на сайте и отправлять Вам имейлы. Современные покупатели хотят получать ответы на свои вопросы там, где они проводят больше всего времени — в социальных сетях. Более того, получать ответы

они хотят быстро.»[ПроСММ. Сайт. 2016. Режим доступа:<http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/> (дата обращения 12.04.2016)].

Цель - пойти первыми на контакт, если потенциальный покупатель не идет на контакт. Подключаем приложение «Дезертир», изображенное на рисунке 13, и указываем ссылку на публичную страницу организации вконтакте. Приложение является бесплатным. Его цель – отслеживать количество вновь пришедших и покинувших публичную страницу вконтакте, с ссылками на профили пользователей.

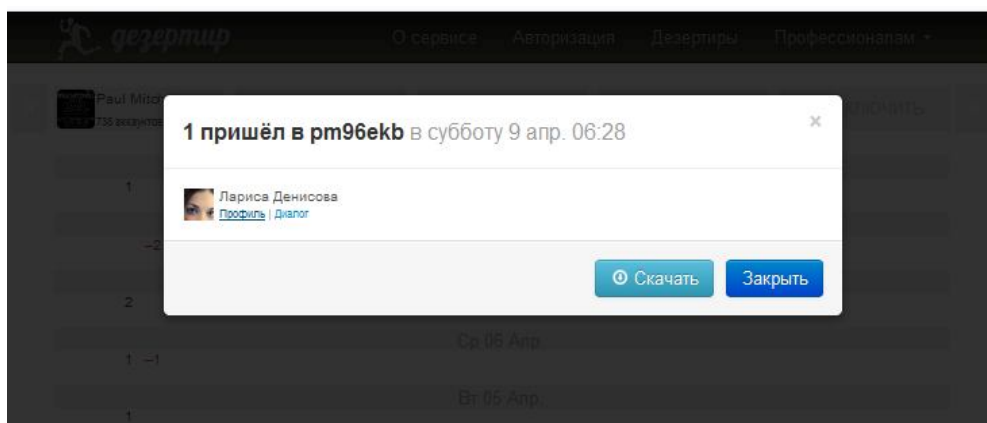


Рис.13. Приложение «Дезертир»

После вступления нового пользователя в группу организации, сотрудник организации пишет личное сообщение новому подписчику, о готовности ответить на любые вопросы о деятельности организации, что тут же влечет за собой вопросы о ценовой политике, эксклюзивных услугах либо другие, тем самым повышает лояльность потенциальных клиентов, и замотивированность в совершении покупки. Пример диалогов изображен на рисунке 14.

Создается информационное поле для нового подписчика организации. Человеку легче придти в новое место, для получения услуги, так как он уже контактировал с одним из сотрудников организации. Так же личные сообщения привлекают подписчика на страницу сотрудника, где он может посмотреть портфолио работ, и составить для себя картину о стиле и общей концепции работы данного сотрудника.

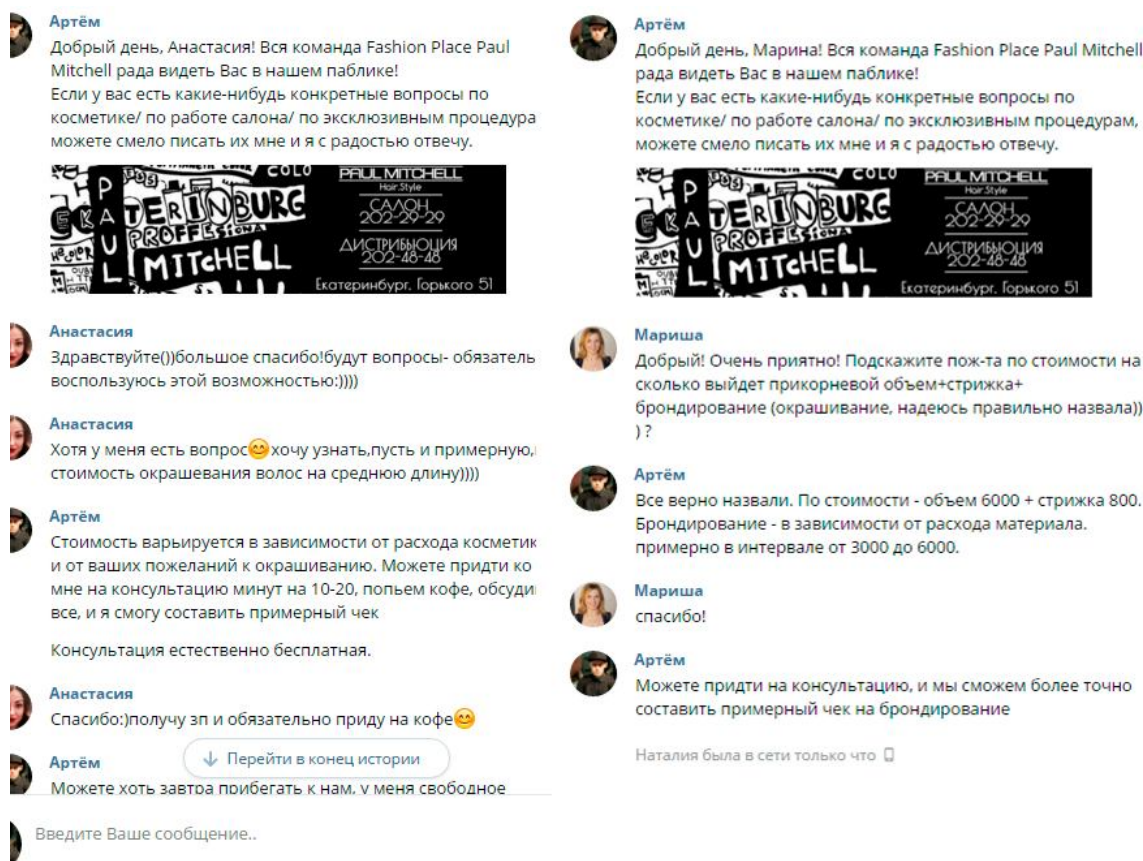


Рис.14. Построение коммуникации с новыми подписчиками

Примерно 30% из вновь вступивших в публичную страницу ВКонтакте приходят на персональную консультацию, после которой возвращаются за услугой.

Продвижение бренда и обучающих программ через публичные страницы организации и лично сотрудников. Были проведены личные беседы с лидерами индустрии красоты Москвы и Санкт-Петербурга. В беседе участвовали директора школ Demetrius, HairFucker и Мафия Парикмахеров. Все отмечают необходимость создания видеографического контента. В индустрии красоты России на данный момент это направление контента очень слабо развито, было принято решение занять эту позицию.

Помимо того, одной из самых выраженных тенденций 2015-16 годов, стал стремительный рост популярности видео контента.

По статистике Simply Measured, более 50% активных пользователей Фейсбук ежедневно просматривали хотя бы одно видео в соц. сети, а в самом

Фейсбук заявляют, что каждый день соц. сеть регистрирует более 800 млрд. просмотров видео. Только представьте себе эти цифры! Но самое интересное в том, что видео-публикации все еще получают достаточно хорошую долю органического охвата (особенно на более крупных страницах), если сравнивать, например, с охватом фото или текстовых публикаций в Фейсбук [ПРО-СММ. Сайт. 2016. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/> (дата обращения 21.04.2016)].

Что касается этого года, то видео контент просто обязан присутствовать в стратегии. В 2016 видео контент будет править интернетом. Нужно научиться снимать качественные видео для публикаций (в идеале также и панорамные), а также добавить живые включения через Facebook Live, Periscope или Blub в график работы. Популярность этих приложений и сервисов будет быстро расти в ближайшем будущем.[ПРО-СММ. Сайт. 2016. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/> (дата обращения 21.04.2016)].

Основной платформой для видеографического контента был выбран Youtube, потому что он дает детальные отчеты о времени просмотра, демографических и гендерных признаках пользователей. Создавалась серия видео о творческой жизни команды и проведенных семинарах, с обязательным брендованием. Видео публиковались в youtube- аккаунте PaulMitchellEkb. После публикации нескольких видео и рассылке их по популярным специализированным пабликам, мы увидели, что мы получаем отказ от администраторов этих пабликов, и просмотры видео остаются на очень низком уровне. При переписке узнаем, что причина отказа – наличие рекламы бренда. Часть пабликов просят оплату публикаций.

Применяем уже проведенный эксперимент, создаем личный youtubeканал одного из сотрудников организации, где он делится своими профессиональными навыками. На видео отсутствует прямая реклама, брендинг, но есть продактплейсмент.

Виды видео контента, который создается сотрудником:

- развлекательный,
- обучающий,
- вдохновляющий,
- случайный

График выходов видео в течении месяца представлен в таблице 8.

Таблица 8

График публикации видеоконтента

Канал распространения	1 понедельник месяца	2 понедельник месяца	3 понедельник к месяца	4 понедельник месяца
Личная страница сотрудника	Развлекательный	Вдохновляющий	Обучающий	Вдохновляющий
Специализированные публичные страницы ВК	Развлекательный	Вдохновляющий	Обучающий	Вдохновляющий
Специализированные группы Facebook	Развлекательный	Вдохновляющий	Обучающий	Вдохновляющий
Instagram (трейлеры к видео)	Развлекательный	Вдохновляющий	Обучающий	Вдохновляющий

Раскадровка обучающего видео представлена на рисунке 15.

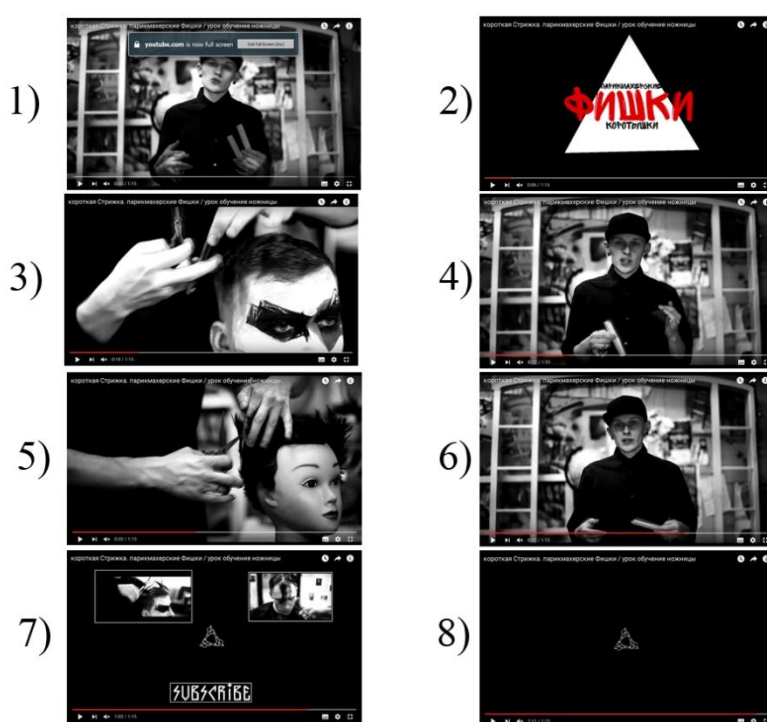


Рис.15. Раскадровка обучающего видео.

Раскадровка вдохновляющего видео представлена на рисунке 16



Рис. 16. Раскадровка вдохновляющего видео

Раскадровка развлекательного видео представлена на рисунке 17



Рис. 17. Раскадровка развлекательного видео

Сценарий одного из разговорныхразвлекательных видео. Под видеоряд был выбран отрывок из фильма «Крестный Отец». Авторские права принадлежат ParamountPictures, поэтому было написано письмо на емэйл clip_licensing@paramount.com, с просьбой использовать отрывок из фильма для создания своего развлекательного видео. Компания Paramountодобрила создание видео, при условии, что права на показ рекламы совместно с видео принадлежат им.

Сценарий разговорного развлекательного видео

П: Ты не пришел на стрижку в назначенное время, а теперь, ты приходишь сюда, и просишь постричься вне очереди. Но ты делаешь это без уважения. Не приносишь извинений, даже не думаешь просто сесть в конец очереди. Ты просто предлагаешь мне наплевать на остальных за деньги.

К: Но я хочу модный андеркат, как у хипстеров

П: Я не стригу эту ужасную стрижку, да и посмотри-ка на свою голову

К: Может быть хотя бы усы? В рот уже лезут. Сколько я должен заплатить?

Пауза

П: Ты видел? Только что, из-за тебя я потерял клиента. Что я тебе сделал? Почему ты меня совсем не уважаешь? Если бы ты пришел в назначенное время, то я бы тебя постриг, и ты выглядел бы очень круто. Ты же мог хотя бы позвонить и предупредить меня о том, что ты не можешь придти. Всегда предупреждай!

К: Ну посмотрите на мою стрижку. Пожалуйста.

П: Хорошо. Я постригу тебя, но однажды придет день, может он никогда не настанет, и я попрошу тебя об услуге, а до этого дня, прими это как подарок и будь мне очень благодарен.

К: Хорошо, я забегу в туалет и сразу стричься

П: Конечно. Закрой-ка его там. Пускай посидит и подумает о своем поведении. В следующий раз он точно не пропустит свою запись.

Обложкой к этому видео служит «Типичный Лось»(юмор) в костюме Дона Карлеоне (главный герой). Это видео становится вирусным, быстро расходуется по специализированным пабликам., набирает большое количество репостов на личные страницы пользователей. Отдача отображена на рисунках 18, 19, 20, 21.

Уведомления

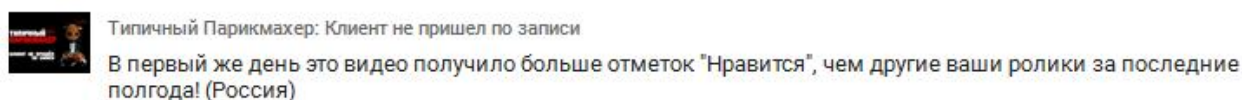


Рис.18. Оповещение о новом достижении на YouTube

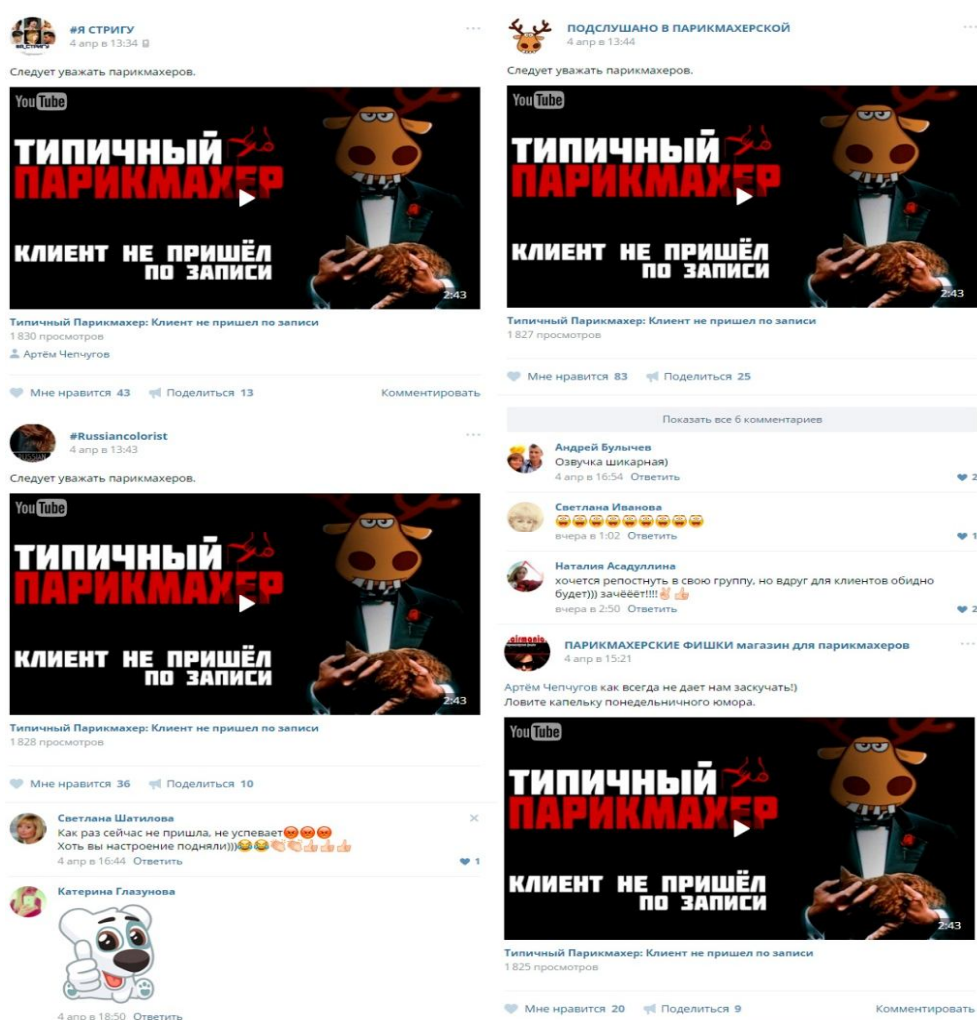


Рис.19. Пример размещения публикаций и реакции в профессиональных сообществах.

Рекомендации



Типичный Парикмахер: Клиент не пришел по записи

от пользователя Artyom.Che Hair.Design 3 721 просмотр

3 дня назад

Рис.20. Количество просмотров за первые 3 дня.

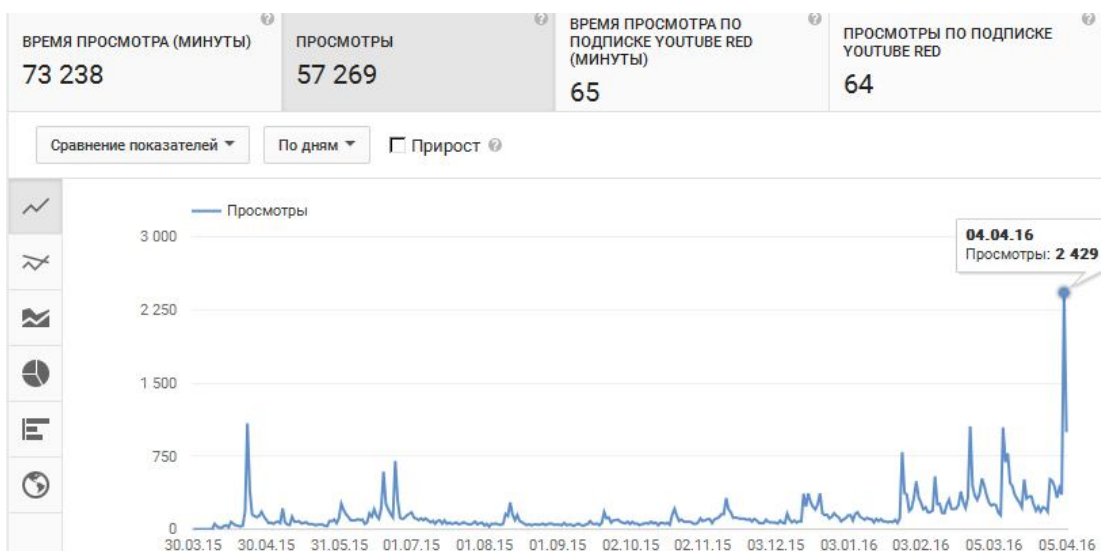


Рис.21. Количество просмотров за первые сутки

Эти видео несут развлекательный характер, не несут рекламной, информационной, либо продающей информации. Но они быстро повышают статистику просмотров и привлекают новых пользователей сетей к просмотру других видео и на страницу сотрудника организации.

Под каждое видео создается уникальная обложка в фирменном стиле.

Музыкальным оформлением видео роликов занимается московский электронный музыкант KOLYA, который пишет авторскую музыку под каждый видео ролик, не нарушающую ничьи авторские права.

Пример опубликованного вдохновляющего видео изображен на рисунке 22. Youtube –канал сотрудника и снятые видео изображены на рисунке 23.

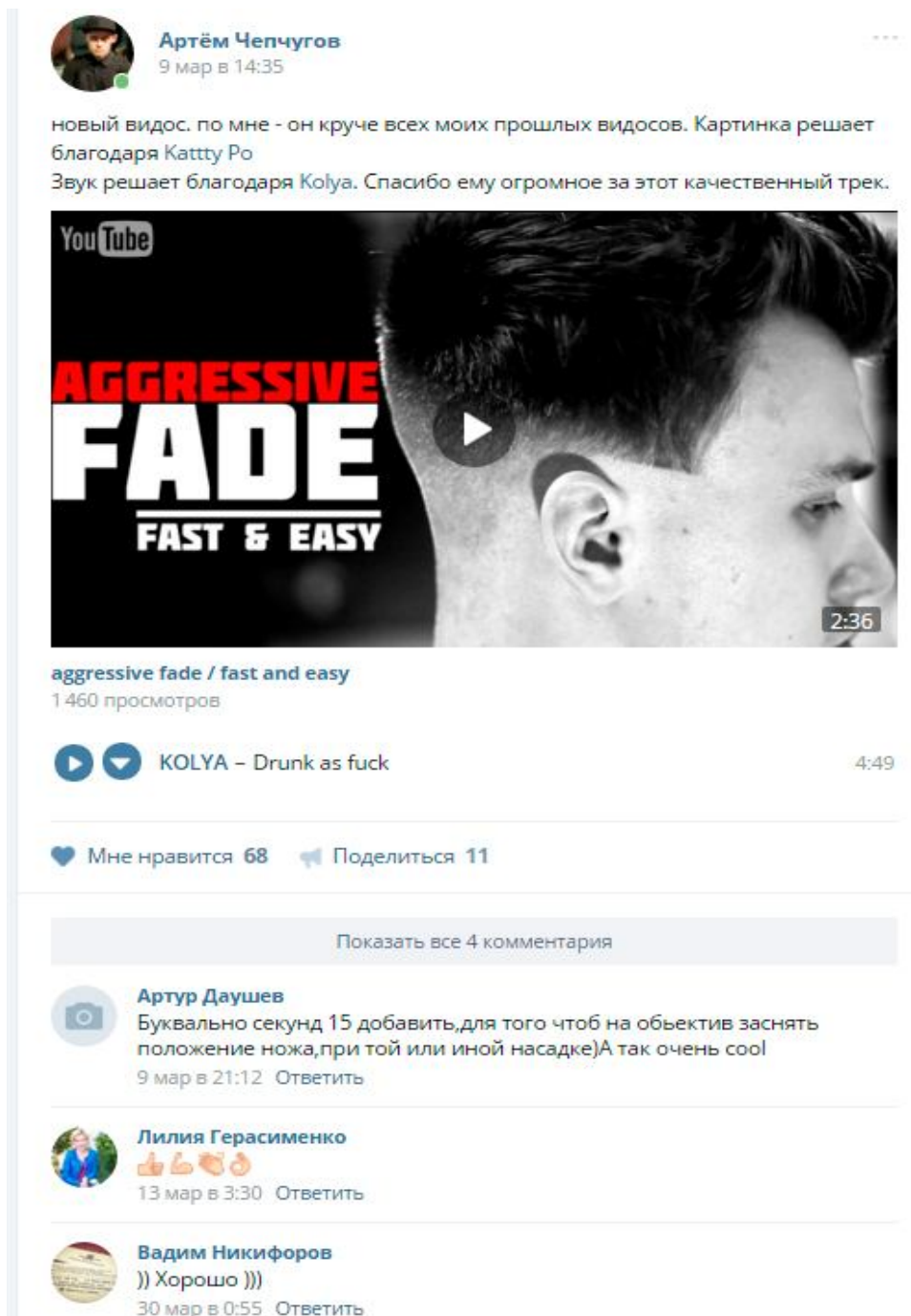


Рис.22. Опубликованное видео

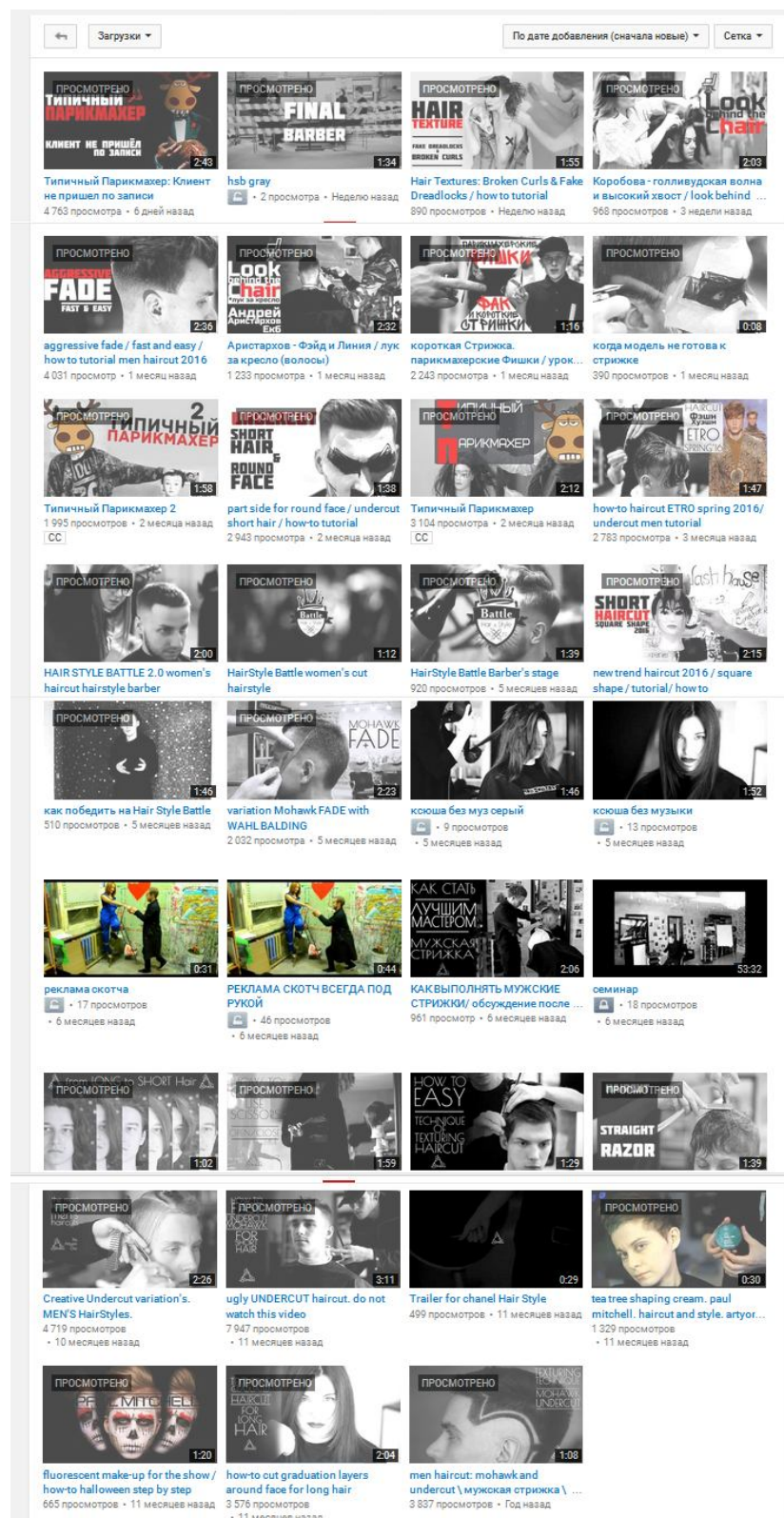


Рис.23. Опубликованные видео

Данные видео легко одобряются администраторами публичных профессиональных страниц ВКонтакте. Приносят от 1000 просмотров на одном видео. И приводят мастеров на страницу сотрудника, где желающие

могут добавить в друзья, и спросить лично о возможности прохождения мастер-классов, вебинаров, либо других способов обучения. Пример подобных диалогов на рисунке 24. Среднестатистически в сутки добавляется в друзья 2 человека, заинтересованных в личном общении либо консультации.





















	Евгений	26.10.15		Yanchez	2.11.15
	Добрый день Артем. А вы я так понимаю работаете и преподааетесь??			здорово! я на семинар хочу записаться!	
	Артём	26.10.15		по муж стриж	
	Верно			Артём	2.11.15
	Евгений	★ 26.10.15		Круто, тебе интересен какой-то конкретный день?	
	Круть а где? И чья школа?			Yanchez	2.11.15
	И цена вопроса?			хочу все дни	
	Артём	26.10.15		я думаю так интересней будет и продуктивней	
	Екатеринбург			Кристина	22.11.15
	Евгений	26.10.15		Доброе утро))) хотела спросить вы семинар по мужским стрижкам проводите и сколько это будет стоить	
	Артём	26.10.15		Артём	22.11.15
	А цена вопроса?			Да, веду. По цене варьируется в зависимости от количества дней	
	Артём	26.10.15		4 дня - 10 тыс	
	Евгений	26.10.15			
	Мужские стрижки интересуют			Виктор	12.02.16
	Артём	26.10.15		привет Артём	
	10тыс, 4 дня			интересует обучение	
	Ксения	11.01.16		ты же обучаешь да?	
	Артем, доброго времени!). вы занимаетесь обучением?...меня интересует курс как для новичков, так и повышение			Артём	12.02.16
	Артём	11.01.16		Привет, да.	
	Привет. А чему учиться хочется?			А чему хочешь учиться?	
	Ксения	11.01.16		Виктор	12.02.16
	парикмахер-мужской блок)...для начала			смотрел твои видосы, нравится техника текстурирования и в общем как владеешь ножницами	

Рис.24. Диалог со зрителями

Часть людей после просмотра видео роликов заинтересована в получении профессионального обучения от автора видео роликов, их лояльность высокая.

Видео наиболее популярны в Российской Федерации, что изображено на рисунке 25.

Мы можем вывести схему движения заинтересовавшегося пользователя, и изобразим на рисунке 26.

Было проведено интервьюирование, со студентами обучающих программ, с целью выявить процент их вовлеченности в видео контент, и их реакцию на него. В нём приняло участие 22 человека. Вывод сделанные по результатам интервьюирования:

- 1) 85% опрошенных студентов смотрели видео.
- 2) На 5 оценило 14 человек, на 4 балла 5 человек, 3 балла поставили 3 человека, в итоге 87% - понравилось выложенные видеоролики.
- 3) Положительная реакция преимущественно на развлекательные и вдохновляющие видео (36% отметили развлекательное видео; 24% вдохновляющее видео, 21% - обучающее видео, 19% случайные).
- 4) Видео находят преимущественно на специализированных публичных страницах, после чего переходят на страницу сотрудника.
- 5) Даны следующие рекомендации по образовательным видео не совсем понятна технология стрижки, создания прически, сделать видео цветным, давать комментарии по использованным инструментам, давать обоснования выбора той или иной прически.

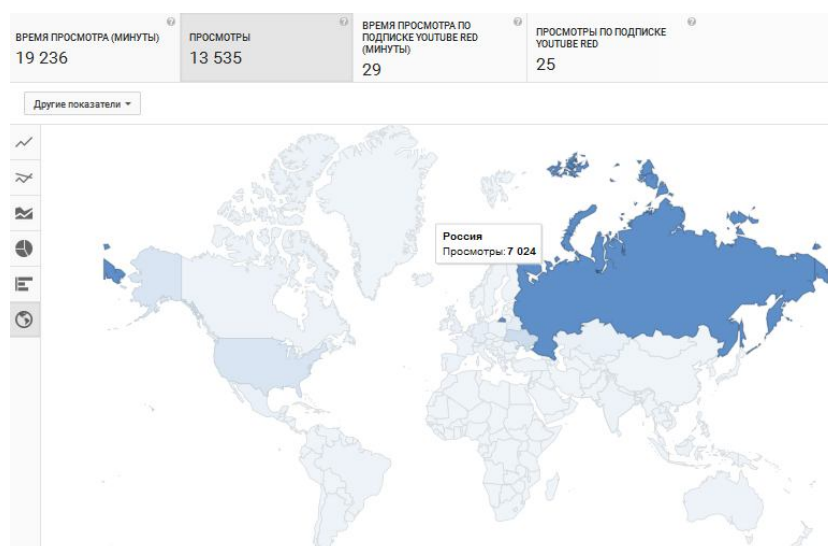


Рис.25. География просмотров

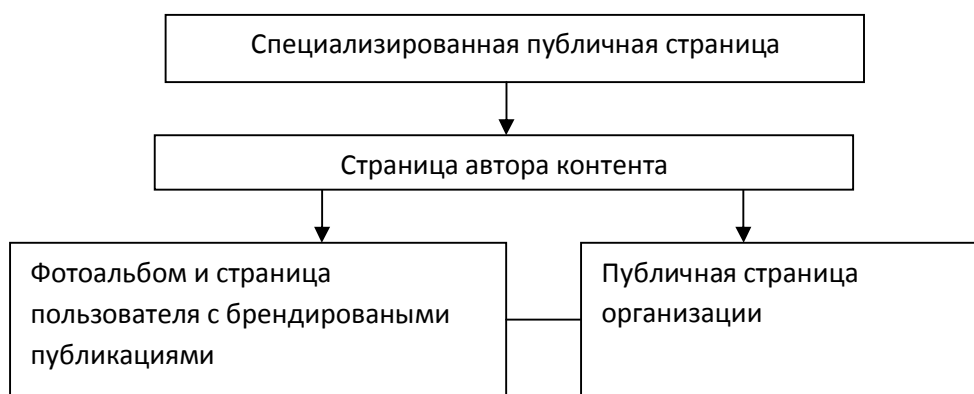


Рис. 26. Схема движения пользователя

Привлечение первичной целевой аудитории образовательных программ и дистрибьюции – парикмахеров Екатеринбурга к бренду и к компании в целом, в том числе в социальных сетях. Выходим на диалог с парикмахерами Екатеринбурга, которые являются лидерами общественного мнения, но не сотрудничают с организацией. Предлагаем снять для них видео бесплатно, при условии того, что съемки проходят в главной студии организации, и в съемках разрешено применять только продукцию бренда PaulMitchell. Пример подобного видео изображен на рисунке 27.

За каждой крутой стрижкой/окрашиванием/укладкой стоит один человек - Мастер.
Именно о мастерах своего дела проект Look Behind the Chair (*лук за кресло/волосы)
Это видео - пилотная версия, можно было сделать лучше, но и так пойдет.
Буду рад вашим мнениям и пожеланиям к проекту.



Аристархов - Фэйд и Линия / лук за кресло (волосы)
697 просмотров

Рис. 27. Пример публикации видео о парикмахерах

Эти видео не приносят большого количества просмотров, но помогают компании выстроить диалог с мастерами, которые были не заинтересованы в сотрудничестве. Так же привлекает мастеров Екатеринбурга, и их клиентов на страницу автора видео – сотрудника организации и на публичную страницу организации.

Помимо видео, регулярно публиковался фото и текстовый контент на публичных страницах организации. Количество подписчиков публичных страниц организации выросло.

В социальной сети Facebook были проделаны те же действия, что и вконтакте.

Результаты за март 2016 в разных социальных сетях:

Вконтакте.

График охват, изображенный на рисунке 28, показывает общее количество пользователей, увидевших публикацию.

График активности, изображенный на рисунке 29, показывает количество лайков, репостов и комментариев, сделанных под публикацией.

График участников, изображенный на рисунке 30, показывает рост количества подписчиков публичной страницы организации.

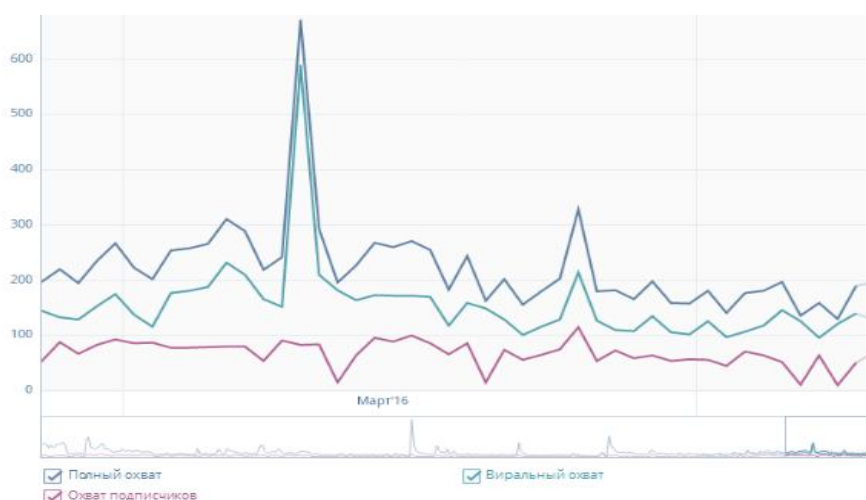


Рис 28. Охват Вконтакте после

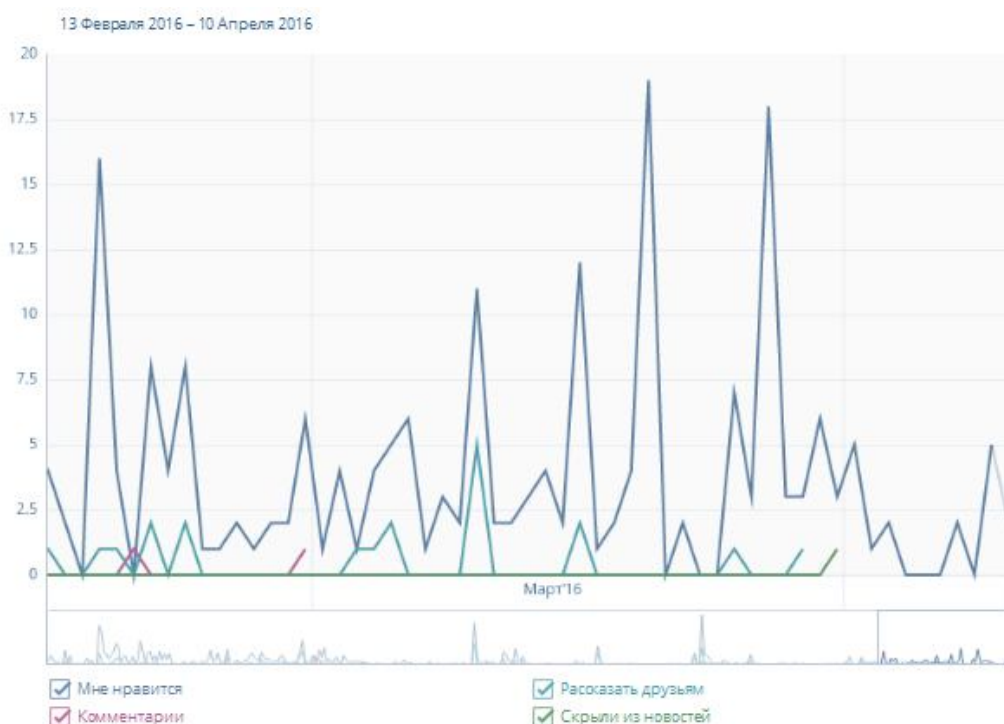


Рис. 29. Активность Вконтакте после



Рис. 30. Рост подписчиков Вконтакте

Результатами в социальной сети Instagram – увеличение количества подписчиков, и большая активность на странице, рисунок 31.



Рис. 31. Увеличение подписчиков в Instagram

Так как социальная сеть Facebook по результатам опросов не пользуется большим спросом у клиентов, поэтому внимание на ней не заострялось. Публикации дублировались из других социальных страниц организации. Однако видео контент привлек внимание представителей творческих профессий Екатеринбурга, которые впоследствии стали либо клиентами салона красоты, либо партнёрами организации. Результаты в социальной сети Facebook.

График активности, изображенный на рисунке 32, показывает количество лайков, репостов и комментариев, сделанных под публикацией.



Рис.32. Активность Facebook

График охват, изображенный на рисунке 33, показывает общее количество пользователей, увидевших публикацию.

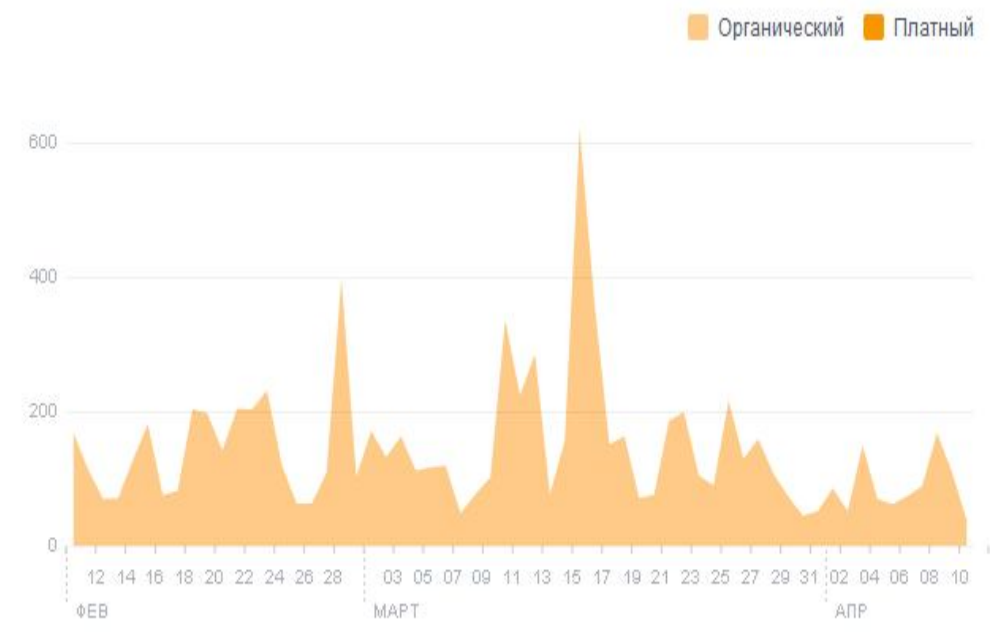


Рис.33. Охват Facebook

Коммерческая выгода для организации рассмотрена в таблице 8.

Коммерческая выгода организации

Дистрибьюция	Повысилась узнаваемость бренда. Появился выход на новых деловых партнёров, лидеров общественного мнения, которые уже выстроили дружественные партнёрские отношения с сотрудником бренда.
Обучающие программы	Повысился спрос на обучение благодаря видео контенту. С октября 2015 года проведено 5 авторских семинаров с полной заполненностью групп (10 человек)
Салон красоты	Видео контент и активность привлекла около 100 новых клиентов из социальной сети Facebook. 1) Дизайнеры и представители творческих профессий. 2) Работники консульства Чехии и Великобритании

Смета вложенных средств для продвижения представлена в таблице 9.

Таблица 9

Смета

Статья расходов	Сумма
Покупка приложения InstaToolPro	1999 рублей
Итого	1999 рублей

Активность публичных страниц организации выросла в десятки раз, и организация продолжит деятельность в этом направлении. Затраченные ресурсы на продвижение составили 1999 рублей на покупку приложения автоматического лайкинга в Instagram. Привлечение интереса в социальных сетях к конкретному человеку имеет более высокую отдачу, нежели привлечение к публичной странице организации. Этот фактор может легко использоваться для продвижения коммерческой организации.

Сравним показатели эффективности деятельности проведенной на разных платформах, отобразим в таблице 10.

Сравнение показателей эффективности

Критерий	До	После
Количество и качество публикаций	80% всех графических публикаций имеют узнаваемый единый стиль. Публикации чередуются : развлекательные, имиджевые, информационные и продающие. В день выходит от 2 до 5 публикаций на каждой из платформ.	80% всех графических публикаций имеют узнаваемый единый стиль. Публикации чередуются : развлекательные, имиджевые, информационные и продающие. В день выходит от 2 до 5 публикаций на каждой из платформ.
Количество людей в группе или тех, кому нравится страница.	Вконтакте – 326 Facebook - 74 Instagram–604	Вконтакте-740 Facebook- 321 Instagram-2268
Активность аудитории.	Facebook – 1 Вконтакте – 1 Instagram - 100	Facebook – 10 Вконтакте – 10 Instagram - 400
Реакция аудитории, ведущая к продажам	20% звонков от новых клиентов поступают после публикаций в соц сетях о очередной акции, либо скидке, с целью узнать больше информации о данной акции.	20% звонков от новых клиентов поступают после публикаций в соц сетях о очередной акции, либо скидке, с целью узнать больше информации о данной акции. 5% от людей, просмотревших видео заинтересованы в обучении.
Количество продаж	5% от всех новых клиентов приходят после публикации о акции/скидке.	5% от всех новых клиентов приходят после публикации о акции/скидке. 1% от просмотревших видео приходят на обучение.

Выведем показатель эффективности в процентах по следующей формуле:

$$\frac{n}{100\%} = \frac{m}{x\%}$$

В которой n – суммарное количество подписчиков во всех социальных сетях до. m–суммарное количество подписчиков после.

Итого прирост количества подписчиков равняется 331%, по сравнению с начальным уровнем.

Проведена следующая работа:

- Отснято 35 видеороликов

- Размещено более 1000 постов
- Количество подписчиков выросло в 3 раза.
- Были задействованы 2 персональные страницы.

Тем самым продвижение организации на рынке России весьма успешно. Узнаваемость выросла, спрос на образовательные услуги вырос, что повлекло за собой спрос на продукцию бренда. Так же открылись новые перспективы роста и развития организации.

Заключение

В ходе работы были изучены теоретических основы продвижения коммерческой организации по средствам социальных сетей. Выведены определения коммерческой организации, продвижения, социальной сети.

Целью любой коммерческой организации является получение прибыли. Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы.

- Непосредственно приносящие добавочную стоимость:

- Участвующие в формировании доходов:

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли.

Продвижение организации представляет собой систематическое принятие решений, касающееся всех сторон деятельности организации. Компания может передавать нужное ей сообщение через фирменные названия, товарные знаки, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, оформление офисов и транспорта, выставки, лотереи, наружные щиты, вывески и указатели, сувениры, почтовые послания, а также средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение) и другие формы.

Мы рассмотрели социальные сети и их виды. Так же рассмотрели методы, инструменты и способы оценки продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

Использование различных инструментов продвижения в социальных сетях не просто позволяют эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскрывает бренд, формирует

лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д.

Рассмотрена деятельность ООО «Единство» в реальности и в социальных сетях.

Несмотря на то, что организация ООО «Единство» является одним из лидеров индустрии красоты в городе Екатеринбурге, она требует более внимательного отношения к рекламе, и продвижению своей деятельности в социальных сетях.

После анализа повысили эффективность продвижения коммерческой организации в социальных сетях.

По результатам выпускной работы активность публичных страниц организации выросла в десятки раз, и организация продолжит деятельность в этом направлении. Привлечение интереса в социальных сетях к конкретному человеку имеет более высокую отдачу, нежели привлечение к публичной странице организации. Этот фактор может легко использоваться для продвижения коммерческой организации. Тем самым продвижение организации на рынке России весьма успешно. Узнаваемость выросла, спрос на образовательные услуги вырос, что повлекло за собой спрос на продукцию бренда. Так же открылись новые перспективы роста и развития организации.

Список использованной литературы

- 1) АИС. Академия информационных систем. Сайт. URL:http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html (дата обращения 03.03.16)
- 2) Альбов А. «От абака до кубита + история математических символов». Litres. 2016. 298с.
- 3) Бергер Й. Заразительный. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2014.120с.
- 4) Брик Л. Лайфхаккер. Онлайн Журнал. 2016. URL: <http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/> (Дата обращения 02.02.2016)
- 5) Броган К., Смит Д.. Формула эффекта. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013. 189с.
- 6) Гольдштейн Г., Катаев А. «Маркетинг» Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
- 7) Гроховский Л. Руководство по внутренним факторам. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.С 28-31.
- 8) Деловая Информация. Сайт. 2013. URL : <http://doinfo.ru/Mrk/pos/13.htm/12.htm> (дата обращения 12.01.2016)
- 9) Захаров С., Сербиновский Б., Павленко В. Маркетинг. Сайт. URL:http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya-tovarov-ego.html (дата обращения 01.01.16)
- 10) Интуит. Национальный открытый университет. Сайт. URL. <http://www.intuit.ru/studies/courses/13860/1257/lecture/24007?page=3> (дата обращения 04.04.2016)].
- 11) Кабани Ш. Дзен SMM. Издательство «Питер», 2012.120с.
- 12) Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 178 с.

- 13) Каплунов. Копирайтинг массового поражения. Издательство «Питер», 2011. 136 с.
- 14) Кибиткин А., Дрождинина А., Мухомедзянова Е., Скотаренко О., «Учет и анализ коммерческой организации». 315 с.
- 15) Киселев Н. Социальные сети, как инструмент PR.URL :www.pr-club.com(дата обращения 01.02.2016)
- 16) Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С 8.
- 17) Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство «Вильямс», 2006. 210 с.
- 18) Кремнев Н. Продвижение в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 127 с.
- 19) Кузнецова И.. Как создать веб-контент. ТехТерра, 2014. 240 с.
- 20) Левитас А. Больше денег от Вашего бизнеса. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 130 с.
- 21) Майкнейл П. Настольная книга веб – дизайнера. Издательство «Питер», 2013. 340 с.
- 22) Манн И. Маркетинг на 100%. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.182 с.
- 23) Маркетинг. Большой толковый словарь. ОмегаЛ. Подред.. Панкрухина. 2010. Сайт. URL: <http://marketing.academic.ru/102/Продвижение> , дата обращения 29.02.2016
- 24) Миллер В. Youtube для бизнеса. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012.193 с.
- 25) Мировая экономика. Сайт. 2012. URL: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.html>(дата обращения 31.12.2015)
- 26) Огилви. Огилви о рекламе. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 183 с.
- 27) Одден Л. Продающий контент. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С 78-82.

- 28) Парабеллум, Мрочковский, Калаев. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Издательство «Питер», 2013. 162 с.
- 29) Пять уровней в социальных сетях. Генератор Продаж. Сайт. 2014. URL: <http://salesgeneration.ru/pyat-urovney-effektivnosti-prodvizheniya-v-sotsialnyih-setyah/> дата обращения 04.04.2016
- 30) Рассел, Кол. Веб – аналитика. Издательство «Книга по требованию», 2013. 270 с.
- 31) Репьев А. Маркетинговое мышление. Издательство «Библос», 2014. 97 с.
- 32) Российская Академия Естествознания. Сайт. Учет и анализ коммерческой организации. Кибиткин А. И., Дрождина А. И., Мухомедзянова Е. В., Скотаренко О. В. URL: <http://www.rae.ru/monographs/158-4978> (дата обращения 30.12.2015)
- 33) Роуз Р. Управление контент – маркетингом. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 263 с.
- 34) Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент – маркетингом. URL. http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya.html (дата обращения 01.01.16)
- 35) Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. Издательство «Питер», 2014. 115 с.
- 36) Селезнев Р., Скрипак Е. Статья в журнале «Вестник» №2, том 3. Социальные сети как феномен информационного общества. 2013. 3 с.
- 37) Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство 2015. 113 с.
- 38) Сенаторов А. Подписчики, поведение. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 143 с.
- 39) Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 210 с.

- 40) Социальные сети.PR-CY. Сайт. 2015.URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>(дата обращения 04.04.2016)
- 41) Соцсети под микроскопом. Команда WIX. Сайт. URL: <http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей>. (дата обращения: 04.04.2016)
- 42) Стелзнер М. Контент маркетинг. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 301 с.
- 43) Стелзнер. Контент анализ. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 120 с.
- 44) Фоллс Д, Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 110 с.
- 45) Франк Я. Тайные знания коммерческих иллюстраторов. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 170 с.
- 46) Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях», URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, дата обращения 28.02.16
- 47) Чернец, Базлова, Иванова. Влияние через социальные сети. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2010. 361 с.
- 48) Шмидт. Э. Новый цифровой мир. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 98 с.
- 49) Энциклопедия Экономиста. Сайт. URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/organizaciya-kommercii.html> (дата обращения 30.12.2015)].
- 50) Beprime–Бизнес Журнал. Сайт. 2016.<http://beprime.ru/prodvizhenie-kompanii-na-rynke/> (дата обращения 02.01.2016)
- 51) BrandAnalytics. Сайт. 2015.Режим доступа: <http://brandanalytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>(дата обращения : 04.04.2016)

- 52) Elitarium. Калужский М. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге». Сайт. 2014. URL: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата обращения 31.12.2015)
- 53) Joe Pulizzi. Epic Content Marketing. Издательство Kobo, 2013.
- 54) Lifehacker. Интернет журнал. Лиля Брик. Статья. Сайт. URL: <http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/> (дата обращения 02.02.16)]
- 55) Sage Handbook of Online Research Methods, Thousand Oaks, CA: Sage. - 2008. Перевод Егор Лавренчук. Сайт. URL. <https://postnauka.ru/longreads/20259> (Дата обращения 14.02.16).

Приложения

Приложение 1

Вопросы для беседы с клиентами ООО «Единство»

- 1) Подписаны ли Вы на наши страницы в социальных сетях?
- 2) Если подписаны, то зачем Вы подписаны на наши страницы?
- 3) Видите ли Вы наши публикации в своих новостных лентах?
- 4) Какую социальную сеть Вы используете чаще всего?
- 5) Что Вам нравится видеть в своих новостных лентах?

Вопросы для проведения интервьюирования с клиентами обучающих программ ООО «Единство»

- 1) Видели мои видео?
- 2) Оцените по 5 бальной шкале эти видео?
- 3) Какие видео Вам нравятся больше всего?
- 4) Где Вы первый раз увидели мои видео?
- 5) Хотелось ли бы Вам что то улучшить в этих видео?

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «социальные сети, как инструмент продвижения коммерческой организации» на базе ООО «Единство» содержит 78 страниц текста, рисунков – 33, таблиц – 10, формул – 1, использованных источников – 55.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, SMM, анализ, создание имиджа, привлечение целевой аудитории, видеоконтент.

Объект исследования – продвижение коммерческой организации в сфере индустрии красоты.

Предмет исследования - процесс продвижения коммерческой организации ООО «Единство» в социальных сетях.

Цель исследования – продвижение ООО «Единство» в социальных сетях по средствам видеоконтента, использования специальных программ и диалога с потенциальными клиентами.

Теоретическое исследование проводилось методом **анализа и синтеза литературы и нормативных источников**. Прикладное исследование – методами беседы, интервьюирования, наблюдения, контент-анализа, конкурентного анализа, статистического и математического анализа.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области использования социальных сетей в продвижении ООО «Единство». В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности продвижения услуг данной организации.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в продвижении других коммерческих организаций в сфере индустрии красоты г. Екатеринбурга.